

Crossmediale Programm-Promotion zur Profilierung der Marke SWR

Bachelorthese

Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

vorgelegt von Martina Krause
an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien
am 31. Mai 2005

1. Prüfer: Prof. Dr. Martin Gläser
2. Prüfer: Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die inhaltlich oder wörtlich aus Veröffentlichungen stammen, sind kenntlich gemacht. Diese Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Weise noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Martina Krause

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der crossmedialen Programm-Promotion bei Rundfunkunternehmen allgemein und beim Südwestrundfunk im Besonderen. Es wird die Frage erörtert, inwieweit die Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik zur Profilierung der Marke SWR beiträgt. Zunächst werden Begriffe wie Markenpolitik, Promotion und Programm-Promotion bei Rundfunkunternehmen geklärt. Besonders ausführlich wird auf die On-Air-Promotion von Rundfunkunternehmen eingegangen, da sie die wichtigste Form der Programm-Promotion darstellt. Schließlich folgt die Darstellung und Bewertung der crossmedialen Programm-Promotion beim Südwestrundfunk.

Schlagwörter: Programm-Promotion, On-Air-Promotion, Crossmedia, Markenpolitik, Marke, Rundfunk, Südwestrundfunk, SWR

Abstract

The following thesis deals with the topic of crossmedial programm-promotion at broadcasting companys generally and at Südwestrundfunk in detail. It will be discussed, how far programm-promotion as core of brand policy account for profiling the brand SWR. First of all there will be a introduction to some terms like brand policy, promotion und programm-promotion at broadcasting companys. There will be a detailed implementation of the term on-air-promotion, because it is the most important form of programm-promotion at broadcasting companys. Finally there will be a description and evaluation of crossmedial programm-promotion at the Südwestrundfunk.

Keywords: programm-promotion, on-air-promotion, crossmedia, brand policy, brand, broadcast, Südwestrundfunk, SWR

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	2
Kurzfassung	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung	9
1.3 Methodisches Vorgehen der Arbeit	10
2 Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik	11
2.1 Markenpolitik	11
2.1.1 Ziele des Markenaufbaus	11
2.1.2 Programmformatierung	13
2.1.3 Programmdesign	15
2.1.4 Image und Positionierung	19
2.2 Programm-Promotion	21
2.2.1 Definition	21
2.2.2 Strategien beim Einsatz der Programm-Promotion	22
2.3 Formen der Programm-Promotion	23
2.3.1 Off-Air-Promotion und Cross-Promotion	24
2.3.2 On-Air-Promotion	26
2.3.2.1 Ausgewählte Formen der On-Air-Promotion im Fernsehen	29
2.3.2.2 Ausgewählte Formen der On-Air-Promotion im Hörfunk	34
2.3.2.3 Funktion der On-Air-Promotion	36
3 Crossmediale Aktivitäten des SWR	39
3.1 Definition Cross-Media	39
3.2 Crossmediale Tätigkeitsfelder beim SWR	39
3.2.1 Geschäftsfeld Hörfunk	41
3.2.2 Geschäftsfeld Fernsehen	42
3.2.3 Internet / Neue Medien	44

4	Bewertung der Programm-Promotion beim SWR	46
4.1	Programm-Promotion im Fernsehen	46
4.2	Programm-Promotion im Hörfunk.....	47
4.3	Programm-Promotion im Internet.....	48
4.4	Bewertung der crossmedialen Programm-Promotion beim SWR	49
5	Fazit	53
	Literaturverzeichnis	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele der Markenführung der TV-Sender bei den Bezugsgruppen	12
Abbildung 2: Senderlogo Südwest Fernsehen.....	16
Abbildung 3: Fliege des Südwest Fernsehens.....	17
Abbildung 4: Claim des Südwest Fernsehens	17
Abbildung 5: Slogan und Senderlogo von SWR1	17
Abbildung 6: Einordnung der Programm-Promotion	23
Abbildung 7: Geschäftsfelder und Produkte des SWR	40
Abbildung 8: Portal SWR.de	44
Abbildung 9: Planungsablauf für den Einsatz der Trailer	47

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
DRS	Deutsch und Rätoromanische Schweiz
GSJP	Gemeinsame Stelle Jugendschutz, Programm, Medienkompetenz und Bürgermedien
ORF	Österreichischer Rundfunk
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SDR	Süddeutscher Rundfunk
SF	Schweizer Fernsehen
SWF	Südwestfunk
SWR	Südwestrundfunk
TIME	Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment (Unterhaltungssoftware)
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Medienbranche in Deutschland zeichnet sich Anfang des neuen Jahrtausends durch einen verschärften Wettbewerbsdruck aus. Der Grund für die angespannte wirtschaftliche Situation liegt neben den Kostensteigerungen hauptsächlich bei den schweren Einbrüchen der Werbeeinnahmen in den Jahren 2001 und 2002, die sich nur langsam erholen. Zusätzlich konkurriert ein stetig anwachsendes Medienangebot um die Gunst der Rezipienten.¹ Verschärft wird diese Situation noch durch die zunehmende Konvergenz der bislang getrennten Sektoren Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment (Unterhaltungssoftware). Durch das Zusammenwachsen der so genannten *TIME-Branche*² spüren die Unternehmen dieser Branchen verschärfte Konkurrenz, da sich die Technologien immer weiter annähern und einzelne Wertschöpfungsbereiche zusammengeführt werden.³ Die Konvergenz verursacht also Risiken, es können aber auch neue strategische Chancen entstehen und genutzt werden. Eine mögliche Handlungsoption für die Medienunternehmen ist die *Cross-Media Strategie*.⁴ Der Gedanke dabei ist, durch Diversifikation auf mehreren Medienteilmärkten präsent zu sein, um so die Abhängigkeit von nur einem Medienmarkt zu verringern.⁵ In dieser Arbeit soll überprüft werden, welche Cross-Media Strategien der Südwestrundfunk (SWR) verfolgt. Speziell soll dabei Bezug auf die so genannte Programm-Promotion genommen werden.

Der deutsche Rundfunkmarkt unterliegt wie die gesamte Medienbranche einem zunehmenden Wettbewerbsdruck, der marktorientierte Überlegungen und wirtschaftlich erfolgreiche Strategien erfordert, um dem immer enger werdenden Markt zu begegnen.⁶ Der SWR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt finanziert sich zu weiten Teilen aus den Rundfunkgebühren. Da die Frage nach der Legitimation der Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder in Frage gestellt wird, muss der SWR als Ziel die Akzeptanz seiner Programme durch die Nutzer verfolgen. Im Mittelpunkt aller Unternehmensanstrengungen steht daher beim SWR wie auch bei allen Rundfunkanstalten die Vermarktungsstrategie in Bezug auf die Rezipienten.⁷ Eine deutliche Zunahme der Eigenwerbung in Form von Programm-Promotion, die dem Zuschauer und Zuhörer Orientierung und Wiedererkennung bieten soll, ist erkennbar.

¹ Vgl. Sjurts (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche, S. 3

² TIME-Branche ist der gebräuchliche Begriff für die Sektoren Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment (Unterhaltungssoftware)

³ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 44

⁴ Vgl. Sjurts (2002): Cross-Media Strategie in der deutschen Medienbranche, S. 3

⁵ Vgl. ebd., S. 3

⁶ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 9

⁷ Vgl. ebd., S. 9

Ganze Planungs- und Produktionsabteilungen der Sender stellen inzwischen die kleinen Programmteile, wie Trailer, Teaser, Logos und Werbespots für den eigenen Sender, her. Mittlerweile werden circa fünf Prozent der täglichen Sendezeit der privaten Fernsehvollprogramme (RTL, SAT.1, ProSieben, RTL2, VOX und Kabel 1) für Programm-Promotion genutzt. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD und ZDF) ist der Anteil deutlich niedriger, nimmt aber mehr Sendezeit in Anspruch als die Fernsehwerbung.⁸ Vordergründiges Ziel der Rundfunkanstalten ist die langfristige Bindung der Rezipienten an das Programm und gleichzeitig die Verdeutlichung eines gefühlten Unterschieds zu den Konkurrenten.⁹

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, ob und in welchem Ausmaß der SWR Programm-Promotion betreibt und inwieweit diese in die Vermarktungsstrategie des Senders integriert ist. Dabei ist der ganzheitliche Aspekt zu berücksichtigen, das bedeutet, dass sowohl die Geschäftsfelder Fernsehen und Hörfunk als auch Internet Grundlage der Betrachtung sind. Die Betrachtung der crossmedialen Programm-Promotion spielt daher bei der Frage nach der Markenkommunikation ebenso eine Rolle wie die Themen Programmauftrag und Programmgrundsätze. Auch die werberechtlichen Rahmenbedingungen der Programm-Promotion müssen beachtet werden. Schließlich muss die Frage beantwortet werden, ob unter der Zielmittelabwägung die Promotion beim SWR zielführend ist.

1.2 Zielsetzung

Der Zweck der Arbeit ist, den SWR ganzheitlich auf seine Programm-Promotion und dabei die Profilierung der Marke SWR zu untersuchen. Dabei sollen sowohl die Intensität als auch die Inhalte der Programm-Promotion berücksichtigt werden. Speziell richtet sich der Fokus der Arbeit auf den crossmedialen Aspekt. Es wird untersucht, wie beim SWR Programm-Promotion über mehrere Mediengattungen hinweg eingesetzt wird. Es soll aufgezeigt werden, wie dieses marktorientierte Verhalten entwickelt wurde und welche Strategien dabei verfolgt werden. Die Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik und zur Profilierung von Marken bei Rundfunkunternehmen und speziell bei SWR wird untersucht.

⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2003): Privater Rundfunk in Deutschland 2003, S. 190

⁹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 9

1.3 Methodisches Vorgehen der Arbeit

Der erste Teil der Arbeit besteht überwiegend aus einer systematischen Literaturanalyse. Die Einleitung führt den Leser an die Thematik und den Kontext der Arbeit heranführen.

In Kapitel 2 wird für den Leser mittels Begriffsdefinitionen eine einheitliche Informationsgrundlage geschaffen. Zunächst werden die Begriffe Promotion, Programm-Promotion und On-Air-Promotion definiert. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt in der ausführlichen Darstellung der Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik. Dabei liegt wiederum der Schwerpunkt bei der On-Air-Promotion, da sie die wichtigste Möglichkeit der Promotion von Rundfunkanstalten darstellt.

Im dritten Kapitel wird der Begriff Cross-Media erläutert. Hier liegt der Schwerpunkt auf den crossmedialen Gesichtspunkten beim SWR. Dabei erfolgt eine kurze Vorstellung des Südwestrundfunks sowie seiner Geschäftsfelder und Produkte.

Das vierte Kapitel wertet die Programm-Promotion beim SWR aus. Es wird die Promotion in den Geschäftsfeldern Fernsehen, Hörfunk und im Internet dargestellt und der Schwerpunkt liegt dabei auf den Verknüpfungen zwischen den Geschäftsfeldern, d.h. auf den Cross-Media-Strategien. Die dazu nötigen Informationen wurden aus Interviews mit Mitarbeitern des Südwestrundfunks gewonnen.¹⁰

Im fünften Kapitel der Arbeit folgt das abschließende Fazit über die gewonnenen Erkenntnisse.

¹⁰ An dieser Stelle gilt mein herzlicher Dank den betreuenden Professoren Dr. Martin Gläser (Erstprüfer) und Dr. Mike Friedrichsen (Zweitprüfer), sowie Jens Nagler und Marlies Ziller vom Südwestrundfunk für die gute Unterstützung.

2 Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik

2.1 Markenpolitik

Die Markenbildung ist ein wichtiges Element des Medienmarketings, da die Marke bei Dienstleistungen¹¹ zur Standardisierung und damit zur Verringerung der Unsicherheit des Konsumenten über die Qualität der Dienstleistungen beitragen kann.¹² Trotz dieser Bedeutsamkeit hat die Markenpolitik in der Medienbranche unterschiedliche Entwicklungen genommen. Die Printmedien erkannten die Bedeutung der Markenbildung aufgrund des weitgehend liberalen Marktes relativ früh. Der Rundfunk dagegen sah aufgrund der starken Regulierung lange Zeit keine Notwendigkeit zur Markenbildung. Mit der Deregulierung der Rundfunkmärkte begannen zunächst die privaten Sender mit dem Aufbau eigener Markenkonzeptionen.¹³ Auch die öffentlich-rechtlichen Sender erkannten nun die Notwendigkeit der Markenbildung und stellten ihre Programme zugunsten einer wesentlich zielgruppenspezifischere Ausrichtung um.¹⁴ Aktuelle Entwicklungen auf dem Rundfunkmarkt zeigen, dass der Markenaufbau ein unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmenstätigkeit geworden ist, da er dem Rundfunkunternehmen beachtliche Vorteile hinsichtlich der unterschiedlichen Märkte - vom Beschaffungs- bis zum Absatzmarkt - bringt.¹⁵

2.1.1 Ziele des Markenaufbaus

„In der Legaldefinition des Markengesetz versteht man unter einer Marke ein Kennzeichen, das es dem legitimen Verwender erlaubt, seine Waren im Sinne eines Exklusivrechts von denen der Wettbewerber abzuheben. [...] Im Sinne des Marketing kann die Marke jedoch auch als in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung bezeichnet werden.“¹⁶ Die Bekanntheit und das Ansehen von Marken erleichtert den Konsumenten die Identifikation und gibt eine Orientierungshilfe bei der Auswahl.¹⁷

¹¹ „Medienprodukte weisen teilweise Dienstleistungscharakteristika auf. Als Dienstleistungen bezeichnet man Tätigkeiten und Leistungen, die im wesentlichen immaterieller Natur sind und keine direkten Besitz- und Eigentumsveränderungen mit sich bringen.“ Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 31

¹² Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 95

¹³ Vgl. ebd., S. 95

¹⁴ Vgl. ebd., S. 436

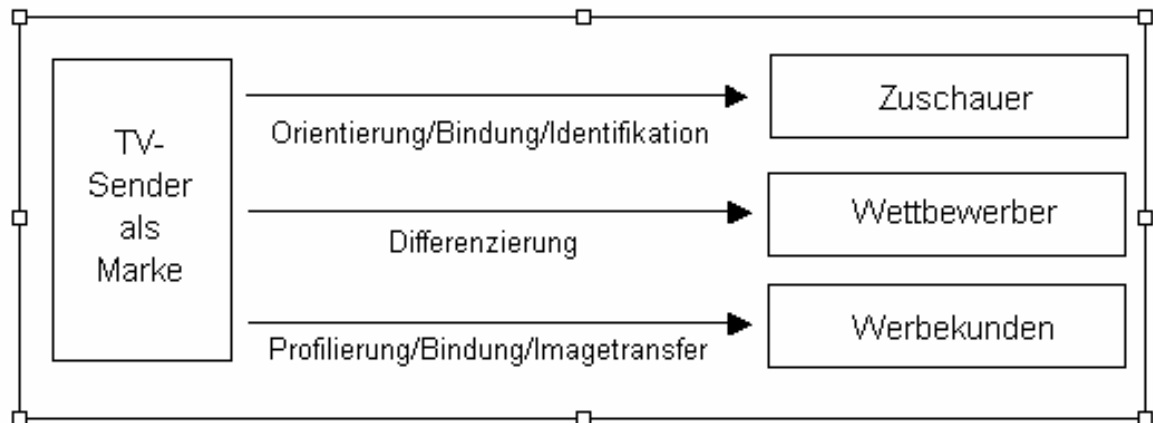
¹⁵ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 49

¹⁶ Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 94 und 95

¹⁷ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 50, nach Meffert (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung

Zwei wesentliche Zielsetzungen bestimmen den Markenaufbau speziell bei TV-Sendern: Zum einen die Differenzierung und Präferenzbildung auf den relevanten Märkten, um sich von den Konkurrenten entscheidend abzusetzen und von den Konsumenten leicht identifiziert zu werden, zum anderen die langfristige Bindung der Rezipienten an die Marke in Form von Markentreue.¹⁸

Abbildung 1: Ziele der Markenführung der TV-Sender bei den Bezugsgruppen



Quelle: Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 51

Die Markenbildung auf den Rezipienten- und Werbemärkten lässt sich nicht trennen. Die Markenpolitik darf sich nicht auf die Rezipientenmärkte beschränken, sondern vielmehr muss auf den Werbemärkten eine eigenständige Markenpolitik betrieben werden.¹⁹ Da eine Marke eine gleich bleibende Qualität signalisiert, erleichtert sie die Kommunikation sowohl bei den Rezipienten als auch bei den Werbekunden.²⁰

Bei Markenstrategien kann man unterscheiden zwischen der Tiefe, d.h. der Anzahl der unter einer Marke vertriebenen Produkte und der Breite, d.h. der Anzahl der Marken in einem Leistungsbereich.²¹ Möglichkeiten der Markenstrategie sind Einzel- oder Mehrmarkenstrategie, eine Markenfamilienstrategie oder eine Dachmarkenstrategie.²² Im Medienbereich wird oft eine Kombination der verschiedenen Strategien gewählt, so versuchen beispielsweise ARD und ZDF zunehmend, ihre Namen als Dachmarke zu

¹⁸ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 50, nach Meffert (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung

¹⁹ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 96

²⁰ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 51, nach Karsten/Schütte (1999): Firma Fernsehen

²¹ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 96

²² Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 96, nach Meffert/Perrey (2002): Mehrmarkenstrategien – Identitätsorientierte Führung von Markenportfolios, in: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung

etablieren.²³ Gleichzeitig erfolgt im Rahmen der Markenstrategie der Aufbau einzelner Sendungen als Marken, die besondere Glanzpunkte des Programms darstellen und von denen positive Wechselwirkungen mit der Dachmarke erhofft werden.²⁴ So ist beispielsweise die „Tagesschau“ der ARD als eine starke Marke auf dem Fernsehmarkt anerkannt, die sowohl Zuschauer als auch Werbekunden mit einer hohen Glaubwürdigkeit verbinden.²⁵

2.1.2 Programmformatierung

„Formatierung und Design von Rundfunkprogrammen werden in der Literatur als klassische angebotsorientierte Markenpolitik der Rundfunksender bezeichnet, deren Ziel die Wettbewerbsdifferenzierung und die erhöhte Wiedererkennung ist.“²⁶ Im Hörfunk versteht man unter Format die Hauptbestandteile eines Programms, beispielsweise die Musik, die Moderation/Präsentation, das Sound-Layout und die News & Services.²⁷ Da die Übergänge meist fließend und nicht klar abgegrenzt sind, ist es schwierig, die Formate einzelner Hörfunksender zu bestimmen.²⁸ Der SWR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ist bei seinen Hörfunkprogrammen an den Grundversorgungsauftrag gebunden. Das bedeutet, dass sich die Vollprogramme an alle Altersgruppen der Bevölkerung richten und Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen sollen.

Bei einem Fernsehprogramm spielt die charakteristische Gestaltung mit dem visuellen Bild eine wichtige Rolle, um sich bei den Rezipienten und den Werbekunden als eine unverwechselbare Marke zu präsentieren. Diese Gestaltung kann man mit der Verpackung eines Markenartikels vergleichen, die dem Konsumenten stets den Markencharakter des Produktes signalisiert.²⁹ Das Format bezeichnet also eine Sendekonzeption, welche die Ausrichtung des Inhalts, der Präsentation und des Programmplatzes auf eine Zielgruppe verfolgt, um diese langfristig an das Programm zu binden.³⁰

²³ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 97

²⁴ Vgl. ebd., S. 97

²⁵ Vgl. ebd., S. 97

²⁶ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 57

²⁷ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 430

²⁸ Vgl. ebd., S. 430

²⁹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 57

³⁰ Vgl. ebd., S. 57, nach: Meckel (1997): Die neue Übersichtlichkeit zur Entwicklung des Formats Fernsehens in Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen, 4/1997, S. 475-485

Die privaten TV-Sender begannen bereits Mitte der 1990er Jahre mit der Formatierung ihres Programms, während die öffentlich-rechtlichen erst in den letzten Jahren damit anfangen, ihre Programme übersichtlicher zu gestalten und wiedererkennbarer zu strukturieren.³¹ Doch noch heute erkennt man große Unterschiede in der Formatierung der Programme zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Die TV-Sender streben durch das Konzept der Formatierung eine übersichtlichere Gestaltung der Programme an. Gefördert wird dies durch den Einsatz von ästhetischen Mitteln des Designs und der affektiven Emotionalität und damit der Bindung des Zuschauers an das Programm.³²

Grundgerüst der Formatierung³³

Drei Merkmale auf der Ebene der Programmstruktur zeichnen die Formatierung des Gesamtprogramms aus:

- Die Horizontale Strukturierung: Ähnliche Sendungsinhalte werden über die Woche hinweg zur selben Zeit angeboten. Die langfristige Gewohnheit bzw. die Bindung des Zuschauers an das Programm wird damit gefördert.
- Die Vertikale Strukturierung: bezieht sich auf die zeitliche Abfolge der einzelnen Programminhalte im Tagesverlauf. Ziel ist es dabei, eine Verbindung zwischen den aufeinander folgenden Sendungen zu schaffen, um den „Audience Flow“³⁴ innerhalb des eigenen Senders zu fördern.³⁵
- Die Interne Strukturierung: Darunter versteht man den stetigen Einsatz der On-Air-Promotion in den Programmverbindungen. Der Audience Flow auf dem Kanal soll gefördert werden, Brüche des Programms nicht so deutlich sein und damit flüssige Übergänge zu nächsten Sendungen gewährleistet werden.

Unter ökonomischen Gesichtspunkten wird die Entwicklung der Programmformatierung als erfolgsversprechend betrachtet, unter dem qualitativen Standpunkt der Programmviefalt dagegen, wird sie als eher nachteilig beurteilt.³⁶ So ist das Audience Flow-Prinzip mit den Programmgrundsätzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht immer vereinbar, da im Wechsel informierende, bildende und unterhaltende Programme

³¹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 59 und 60

³² Vgl. ebd., S. 60

³³ Nach Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 61

³⁴ „Ein zentraler Begriff der Programmplanung ist Audience Flow. Damit wird das Ziel formuliert, die Zuschauer von einer Sendung zur Nächsten beim Sender zu halten, also das Umschalten zu verhindern.“ Schümchen (2002). Grundlagen der Programmplanung, S. 81

³⁵ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 376

³⁶ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 68 und 69

gezeigt werden, was für den Audience Flow eher kontraproduktiv sein kann.³⁷ Aber auch bei den Dritten Programmen der Öffentlich-Rechtlichen wird der Audience Flow inzwischen erfolgreich eingesetzt.³⁸

2.1.3 Programmdesign

Ein immer wichtigerer Punkt im Rahmen des Marketing von Fernsehprogrammen ist das Fernsehdesign.³⁹ Man spricht nicht mehr von zuschauerfreundlicher Präsentation, sondern von Fernsehdesign als überlebenswichtiger Grundvoraussetzung für die Sender.⁴⁰ Bei Fernsehdesign handelt es sich um das Erscheinungsbild des Programms mit seiner Optik und Akustik, das der permanenten Identifikation des Zuschauers mit dem Sender dient.⁴¹

Corporate Design

Die visuelle Präsentation eines Fernsehprogramms muss im Einklang stehen mit der Selbstdarstellung des Senders, also seiner Corporate Identity und sollte deshalb zum zentralen Bestandteil der Unternehmensidentität von Rundfunkunternehmen werden.⁴² Laut Meffert beinhaltet Corporate Design „die ästhetische und symbolische Identitätsvermittlung im Wege eines systematisch aufeinander abgestimmten Einsatzes der visuellen Elemente der Unternehmenserscheinung.“⁴³ Corporate Design als Leitbild des Senders bezieht sich dabei nicht nur auf den Bildschirm (On-Air-Design), sondern auch die einheitliche Gestaltung von beispielsweise Briefpapier, Visitenkarten, Pressemappe und Werbeplakate (Off-Air-Design).⁴⁴

Das Design eines Fernsehprogramms lässt sich in zwei Bereiche einteilen: in das Gesamtprogramm und in die einzelnen Sendungen. Beim Gesamtprogramm versucht man, verschiedenartige Bestandteile des Programms in einer einheitlichen Struktur zusammenzufassen, um sich als Marke zu positionieren. Über den ganzen Tag hinweg

³⁷ Vgl. Schümchen (2002). Grundlagen der Programmplanung, S. 82

³⁸ Vgl. ebd., S. 82

³⁹ Vgl. Schuster (1995): Rundfunkmarketing, Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, S. 155

⁴⁰ Vgl. Adolph/Scherer (1997): Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen, S. 60

⁴¹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 69

⁴² Vgl. Schuster (1995): Rundfunkmarketing, Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, S. 155

⁴³ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 69, nach Meffert (2000): Marketing.

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele

⁴⁴ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 70

soll die Identität des Senders erleichtert und vor allem an den Übergängen des Programms für einen kontinuierlichen Programmfluss gesorgt werden.

Bei den einzelnen Sendungen sorgen insbesondere die Präsentation und Gestaltung von Sendungslogo, Vorspann, Studiodekoration, Grafik und Set-Design dafür, dass der Markencharakter einer Einzelsendung aufgebaut wird. Mit dem visuellen Erscheinungsbild eines Fernsehprogramms soll bewirkt werden, dass es zwischen den einzelnen Sendungen einen ästhetischen Zusammenhang gibt und Beständigkeit entsteht.⁴⁵

Elemente des Markenzeichens

Die sendertypischen Symbole, Farben, Schriften und Slogans ergeben zusammen das audiovisuelle Erscheinungsbild eines Rundfunksenders. Durch die Anwendung dieser Elemente kann er die Wiedererkennbarkeit und Besonderheit seiner Marke kommunizieren, steuern und stärken.⁴⁶ Im Folgenden soll nun auf die verschiedenen Elemente näher eingegangen werden.

Senderlogo

Das Senderlogo ist ein wichtiges Erkennungszeichen eines Senders. Man findet es zum einen in der rechten oder linken Ecke des Bildschirms. Es wird dann als „Fliege“ bezeichnet. Es dient aber auch zur Kennzeichnung von Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Anschluss von Sendungen. Es ist mittlerweile in der vielfältigen Fernsehlandschaft ein wichtiges Kennzeichen der Orientierung für den Zuschauer bei der Auswahl des Programms.⁴⁷

Abbildung 2: Senderlogo Südwest Fernsehen⁴⁸



Quelle: <http://www.swr.de/presseservice/logos>

⁴⁵ Letzter Absatz vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 70

⁴⁶ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 71

⁴⁷ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 72

⁴⁸ Südwest Fernsehen heißen die beiden Fernsehprogramme des SWR für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Näheres dazu im Kapitel 3.2

Abbildung 3: Fliege des Südwest Fernsehens⁴⁹



Quelle: <http://www.swr.de/presseservice/logos>

Claim bzw. Slogan

Ein Claim ist eine kurze Aussage bzw. eine Werbebotschaft des Senders. Zusammen mit dem Namen des Senders und dem Logo vertritt der Claim das Erscheinungsbild einer Fernsehmarke. Beispiele für Senderclaims sind „Das Erste ist das Fernsehen“ von der ARD, „Mit dem Zweiten sieht man besser“ vom ZDF oder „Unser Drittes“ vom Südwest Fernsehen.⁵⁰

Abbildung 4: Claim des Südwest Fernsehens

Unser Drittes

Quelle: <http://www.swr.de/presseservice/logos>

Auch im Hörfunk gibt es Claims. So wirbt beispielsweise SWR1 mit dem Slogan „Eins gehört gehört. SWR1.“

Abbildung 5: Slogan und Senderlogo von SWR1



Quelle: <http://www.swr.de/presseservice/logos>

⁴⁹ Im Fernsehen ist der Doppelpfeil zu sehen und rechts daneben die Buchstaben BW bzw. RP für die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

⁵⁰ Letzter Abschnitt vgl. Park: Programm-Promotion im Fernsehen, S. 73 und 74

„Durch den Claim soll der Sender seinen Markencharakter ausdrücken und sich als unverwechselbare Marke bei den Zuschauern positionieren. [...] TV-Sender legen daher großen Wert darauf, immer wieder die Botschaft zu finden, die den Charakter des Programms bei den Zuschauern sofort aufrufen kann.“⁵¹

Farbe

Auch die Farbe ist ein zentrales Element für die Wiedererkennung eines Fernsehprogramms, da mit ihr emotionale Wirkungen, wie Sachlichkeit, Sympathie, Vertrauen und Unterhaltung mit der Fernsehmarke verbunden werden. Die ARD möchte beispielsweise mit der Farbe Blau Seriosität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz ausstrahlen, während RTL die Farbe Rot in den Mittelpunkt der On-Air- und Off-Air-Promotion stellt, da es eine emotionale Farbe ist.⁵²

Beim Südwestrundfunk ist die Frage nach der Farbe schwieriger, denn jedes Hörfunkprogramm hat eine eigene Farbe. SWR1 hat beispielsweise die Farbe Gelb, SWR3 Rot und SWR4 Grün. Beim Südwest Fernsehen ist eine deutliche Tendenz zu der Farbe Dunkelblau zu erkennen, ebenso wie das Senderlogo SWR. Der Doppelpfeil im Senderlogo ist dagegen rot. Nach Jens Nagler, Marketing Landessender Baden-Württemberg, wurde bei der Farbwahl nicht unbedingt die emotionale Wirkung beachtet. Aber sicherlich wird versucht, mit der Farbe die Wiedererkennbarkeit zu steigern sowie Seriosität und Glaubwürdigkeit auszustrahlen.

Audio Design

Das Audio Design ist ebenfalls ein essentieller Teil des Markenzeichens, denn es hilft eine Identität zu bilden. Die Musik trägt dazu bei, die Übergänge zwischen Sendungen zu glätten und damit einen heterogenen Programmfluss zu fördern. Das Audio Design innerhalb der Programmverbindungen sollte dabei möglichst gleich bleibend sein, da der Nutzer so die Möglichkeit hat, die Programmfolge zu erkennen. Im Fernsehen war das Audio Design lange Zeit eine eher wenig genutzte Möglichkeit der Markenkommunikation, während diese im Hörfunk in Form von so genannten „Jingles“⁵³ schon lange in Gebrauch sind. Aber auch im Fernsehen erkennt man immer mehr die besondere Bedeutung, die dem Audio Design bei der Wiedererkennung von Sendern zugesprochen wird.⁵⁴

⁵¹ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 74

⁵² Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 74 und 75

⁵³ „Ein Jingle ist ein typisch hörfunkspezifisches Programmelement und bezeichnet eine kurze Melodie, die oft nur wenige Sekunden lang und teilweise mit Sprache unterlegt ist. [...] Dabei kommt es auf den Wiedererkennungseffekt an.“ (Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 426)

⁵⁴ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 76 und 77

2.1.4 Image und Positionierung

Die zunehmende Anzahl von Programmen und der damit verbundene Verlust an Orientierung erfordern von den Programmanbietern die Vermittlung einer Orientierungshilfe für den Zuschauer. Ein klares Senderimage hilft bei der Orientierung und schafft die Profilierung gegenüber den Konkurrenten. Die meisten Rezipienten haben bereits vor der Nutzung eine bestimmte Vorstellung von einem Sender bzw. Programm. Der Zuschauer wählt immer das Programm, dessen Image am besten zu seinen momentanen Vorlieben passt. Die Sender nutzen dieses Verhalten und positionieren sich möglichst genau innerhalb der Vorstellungswelt des Zuschauers. Köhler versteht unter Positionierung die „Schaffung eines bestimmten Vorstellungsbildes bei den Abnehmern und damit im Wettbewerbsumfeld“.⁵⁵ Entscheidend für die klare und wirkungsvolle Positionierung eines Senders ist Bildung bzw. die Hervorhebung eines Unique Selling Proposition (USP). Dabei grenzt sich der Sender durch verschiedene Maßnahmen von der Konkurrenz ab und vermittelt dem Zuschauer die Vorteile des eigenen Programms.⁵⁶

Jeder Sender versucht mit der Umsetzung seines Images bestimmte Merkmale wie Glaubwürdigkeit, Sympathie oder Seriosität zu kommunizieren.⁵⁷ Holtmann geht davon aus, dass sich die Haltung des Zuschauers zu einem Sender nach den Anteilen der Genres „Information“, „Fiction“, „Nonfiktionale Unterhaltung“, „Musik“, „Sport“, „Kinder- und Jugendsendungen“, „Werbung“ und „On-Air-Promotion“ am Gesamtprogramm bildet.⁵⁸ Nach Park sind die spezifischen Programmangebote sowie die Eigenproduktionen eines Senders die Faktoren einer erfolgreichen Imagebildung, aber auch die personifizierten Imageträger und Bildschirmpersönlichkeiten des jeweiligen Senders.⁵⁹ Auch das Design und die optische Gestaltung des Programms als einheitliches Markenzeichen tragen zur Imagegestaltung eines Senders bei.⁶⁰

Das Senderimage spielt nicht nur bei der Auswahl der Sendungen durch den Zuschauer eine wichtige Rolle, sondern es dient gleichzeitig als Basis für höhere Preise auf dem Werbemarkt⁶¹ und ist damit ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Allerdings ist das

⁵⁵ Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 320, nach Köhler (1993): Beiträge zum Marketing-Management. Planung, Organisation, Controlling

⁵⁶ Letzter Abschnitt vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 313 ff.

⁵⁷ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 84

⁵⁸ Vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 321, nach Jäckel (1996): Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation

⁵⁹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 84

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 84

⁶¹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 84

Image für die Werbewirtschaft nur dann von Bedeutung, wenn die anvisierte Zielgruppe auch tatsächlich zu Zuschauern werden.⁶²

Auch beim Markentransfer spielen das Image und der Bekanntheitsgrad eines Rundfunkunternehmens eine entscheidende Rolle. Unter Markentransfer versteht man eine Strategie, „bei der unter Zuhilfenahme des Markenzeichens positive Imagekomponenten von einer Hauptmarke auf einen Transferkandidaten übertragen oder ausgedehnt werden“.⁶³ Ein Markenname tritt als Stammmarke auf, die Erweiterungsmarke profitiert am bereits aufgebauten Image der Stammmarke und gibt selbst positive Impulse zurück. Eine ARD / ZDF-Online-Studie hat Synergien aufgrund von Marken- und Imagetransfer von Rundfunkunternehmen nachgewiesen. Internetnutzer zeigten Interesse an den Webangeboten von Radio- und Fernsehsender, was einen deutlichen Image- und Markentransfer auf die nachgefragten Internetseiten aufzeigt.⁶⁴

Zusammenfassend zu diesem Kapitel ist festzustellen, dass die Markenpolitik ein unverzichtbarer Teil der Unternehmenspolitik von deutschen Rundfunkunternehmen geworden ist. In dem unübersichtlichen Angebot von Programmen ist es wichtig, Orientierung für die Rezipienten und Differenzierung für die Werbekunden zu schaffen. Durch die Formatierung und das Design der Programme kann eine einheitliche Marke aufgebaut werden, die zur Bildung eines positiven Images beitragen kann. Doch damit es zur Entstehung eines solchen Images kommen kann, muss die Bekanntheit erhöht und die Differenzierung eines Senders verstärkt werden. Unabdingbares Mittel dafür ist die Kommunikation und dabei vor allem die Programm-Promotion. Auf die Programm-Promotion soll daher im folgenden Kapitel eingegangen werden.

⁶² Vgl. Holtmann: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 321

⁶³ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 85, nach Bruhn/Homburg (2001): Gabler Marketing Lexikon

⁶⁴ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004) Programm-Promotion im Fernsehen, S. 89 und 90

2.2 Programm-Promotion

2.2.1 Definition

„Unter Programm-Promotion versteht man alle kommunikativen Maßnahmen, mit denen ein TV-Sender seine Programme „promoten“ kann, um die Bekanntheit und das Image des Programms zu erhöhen und zur Nutzung des Programms bei den entsprechenden Zielgruppen beizutragen.“⁶⁵ Nach Park ist die Promotion im Rundfunk mit einer weiter gefassten Kommunikationspolitik gleichzusetzen.⁶⁶ Wirtz teilt die kommunikationspolitischen Instrumente für Wirtschaftsunternehmen in fünf Kategorien ein: Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Public Relations und persönlicher Verkauf.⁶⁷ In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird die Promotion allgemein der Verkaufsförderung zugeordnet.⁶⁸ Die Verkaufsförderung gibt kurzfristige Anreize zum Kauf eines Produktes. Nach Park umfasst die Programm-Promotion im Rundfunk jedoch viele kommunikationspolitische Aktivitäten, die auch zu anderen Instrumenten wie Public Relations, Sponsoring und Merchandising gehören.⁶⁹ Durch vielfältige Formen der Promotion soll die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Rundfunkangebote bei den Rezipienten unterstützt werden.⁷⁰

Promotion ist eine wichtige Marketingfunktion, um Rundfunksendern eine wettbewerbsfähige Positionierung in ihren Märkten zu ermöglichen. Da die Rezipienten Fernsehprogramme und Radioformate als beinahe austauschbar empfinden, muss das Management einen Weg finden, die Zuschauer und Zuhörer zum eigenen Programm zu locken. Promotion ist das unerlässliche Rüstzeug, um Differenzierungen zu schaffen und zu nutzen und dadurch die Rezipienten zu überzeugen, dass der eigene Sender oder das eigene Programm sich wesentlich von dem der Konkurrenz unterscheidet.⁷¹

In der Markentheorie wird die Werbung (Promotion) einheitlich als das Kommunikationsinstrument genannt, das zur Zielerreichung der Markenstrategie die größte Rolle spielt. Da die Werbung jedoch sehr kostenintensiv ist, kann im Rundfunkbereich das Produkt selbst als Werbeträger genutzt werden. Besonders bei der

⁶⁵ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 92

⁶⁶ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 93

⁶⁷ Vgl. Wirtz (2003): Medien- und Internetmanagement, S. 104

⁶⁸ Vgl. Becker (2002): Das Marketingkonzept, S. 162

⁶⁹ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 93

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 93

⁷¹ Letzter Abschnitt vgl. Ferguson/Eastman/Klein (2002): Marketing the Media: Scope and Goals, in: Eastman/Ferguson/Klein (Hrsg.): Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, S. 1

Programm-Promotion kann ein Sender sein eigenes Angebot nutzen, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu ziehen.⁷²

2.2.2 Strategien beim Einsatz der Programm-Promotion

An zwei Zielgruppen richtet sich die Strategie der Promotion eines Rundfunksenders. Mit der „acquisitiven“ Strategie sollen neue Zuschauer für eine Sendung oder ein Programm gewonnen werden. Mit der „rentitiven“ Strategie sollen Zuschauer, die ohnehin schon zuschauen, vom Um- oder Abschalten abgehalten und in ihrem Medienkonsum bestätigt werden.⁷³

Weiter unterscheidet man zum einen die spezifisch auf bestimmte Sendungen bezogene Promotion und zum anderen eine generelle, auf den Sender bezogene Promotion. Der Mittelpunkt der Senderpromotion ist die image- und profilbezogene Kommunikation, welche die Senderposition aufbauen und sichern soll. Die Sender-Promotion soll, insbesondere unter dem Einsatz von Imagekampagnen und senderbezogenen Events und Gewinnspielen, die Zuschauerbindung an das Programm unterstützen. Die Sendungspromotion dagegen bewirbt einzelne Sendungen. Damit soll das Interesse der Zuschauer für die Sendungen geweckt werden und diese zum Einschalten motiviert werden bzw. die bereits eingeschalteten Zuschauer erhalten bleiben.⁷⁴

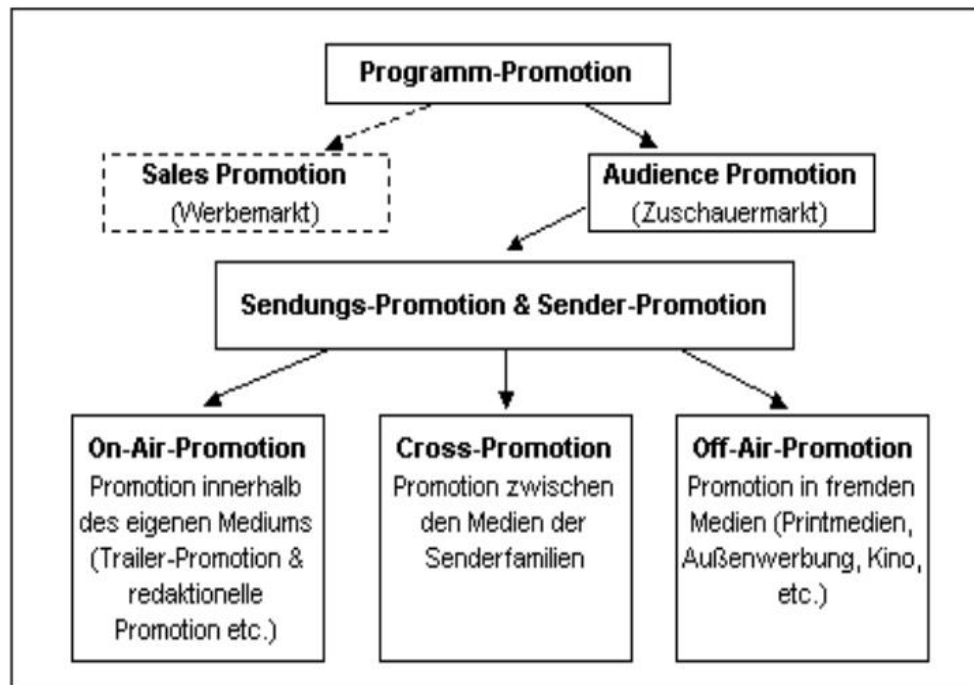
⁷² Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 93

⁷³ Vgl. Holtmann (1998): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 308

⁷⁴ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 98

2.3 Formen der Programm-Promotion

Abbildung 6: Einordnung der Programm-Promotion



Quelle: Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 94

Die Promotion eines Rundfunksenders ist auf zwei Zielgruppen ausgerichtet: zum einen in Form der *Sales Promotion* auf die werbetreibende Wirtschaft und zum anderen als *Audience Promotion* auf die Rezipienten. Die Sales Promotion richtet sich nach dem Absatz von Werbezeit an die Werbekunden, während die Audience Promotion - das Hauptgebiet der Programm-Promotion - die Bekanntheit des Programms beim Zielpublikum fördern soll. Man unterscheidet innerhalb der Audience Promotion grundsätzlich zwei Formen der Programm-Promotion und zwar nach dem Einsatz der Medien. Bei der On-Air-Promotion nutzt der Sender sein eigenes Medium, um darin Werbung für eigene Sendungen oder den Sender zu machen. Bei der Off-Air-Promotion werden dagegen andere fremde Medien genutzt, insbesondere Printmedien, Außenwerbung und Kino. Die Cross-Promotion nimmt dagegen eine Sonderstellung zwischen On-Air- und Off-Air-Promotion ein. Dabei findet eine kooperierende Promotion zwischen den Sendern innerhalb der Senderfamilie statt.⁷⁵

⁷⁵ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 94 und 95

2.3.1 Off-Air-Promotion und Cross-Promotion

Off-Air-Promotion

Sender werben, neben der Eigenwerbung im eigenen Programm, auch in anderen Massenmedien für sich. Dabei steht die Promotion durch andere Medien bei der Promotion-Planung meist an zweiter Stelle, da sie im Vergleich zur On-Air-Promotion sehr viel teurer ist. Allerdings ist es mit der teureren Off-Air-Promotion möglich, potentielle Zuschauer anzusprechen, die bisher nicht erreicht wurden. Durch die Auswahl von geeigneten Werbeträgern soll die beabsichtigte Kommunikationsleistung zielgruppenwirksam und kosteneffektiv vermittelt werden. Als Werbeträger für die Off-Air-Promotion stehen vor allem Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), Außenwerbung in Form von Plakaten und Citylight-Postern, Werbung im Kino und Radio zur Verfügung.⁷⁶ Im Fall des Südwestrundfunks muss man allerdings die Werbung im Hörfunk zur Cross-Promotion zählen, zumindest wenn die Promotion in sendereigenen Radioprogrammen erfolgt.

Zeitungen und Zeitschriften

„Printmedien sind die wichtigsten Werbeträger der TV-Sender, um ihre Angebote bekannt zu machen. Die Auswahl der Zeitungen und Zeitschriften in Printmedien werden je nach anzusprechender Zielgruppe im Hinblick auf die Leserschaft differenziert.“⁷⁷ Die großen Vollprogramme nutzen bundesweite Tageszeitungen (*Bild*, *Die Welt*) und Wochenzeitungen (*Bild am Sonntag*, *Welt am Sonntag*) sowie Programmzeitschriften (z.B. *TV Spielfilm*, *TV Movie*, *TV Today*, *Hörzu* etc.) als Hauptmedien für das Massenpublikum.⁷⁸ Der Südwestrundfunk hat mit der Programmzeitschrift „Gong“ beispielsweise ein Tauschgeschäft vereinbart: Er wirbt für bestimmte Sendungen in der Zeitschrift und stellt im Gegenzug Werbezeit im Hörfunk zur Verfügung.

Sender nutzen auch Publikumszeitschriften, um ihre Angebote bekannt zu machen, die Auswahl ist aber von Sender zu Sender unterschiedlich und hängt davon ab, welche Zielgruppe erreicht werden soll. So möchte das ZDF gerne *Spiegel*- und *Focus*-Leser ansprechen, während beispielsweise RTL sein Publikum eher mit den Lesern von *Fit for fun* identifiziert. Noch fehlende Zuschauergruppen sollen auch durch Off-Air-Maßnahmen in den Printmedien angesprochen werden. Das ZDF beispielsweise sieht vor allem bei

⁷⁶ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 100

⁷⁷ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 101

⁷⁸ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 101

jüngeren Zuschauern Defizite im Zuschauerbereich und schaltet daher auch Anzeigen in der Jugendzeitschrift *Bravo* oder im Stadtmagazin *Prinz*.⁷⁹

Außenwerbung

Unter Außenwerbung werden Plakate und City-Light-Poster verstanden, die an stark frequentierten Orten und in den Verkehrsmitteln (*Trafficboards*) platziert werden.⁸⁰ Plakat-Kampagnen im Fernsbereich werden besonders häufig zu Programmstarts oder einzelnen Programmevents eingesetzt, die auf eine breite Zielgruppe hin ausgerichtet sind.⁸¹ Im Hörfunkbereich dient die Außenwerbung weniger der Werbung einzelner Sendungen, sondern mehr der Bekanntmachung für den Radiosender allgemein oder für besondere Events und Gewinnspiele. Der SWR wirbt beispielsweise für sein Hörfunkprogramm SWR1 seit einigen Jahren mit Plakaten mit der Aufschrift „Eins gehört gehört. SWR1“, während SWR3 Events, wie beispielsweise die „Elchparty“ oder die „SWR3 Dance Night“ promotet. Mit der Außenwerbung soll eine möglichst breite Öffentlichkeit angesprochen und dadurch die Bekanntheit der Sendung bzw. des Senders gesteigert werden.⁸²

Kino

Kinowerbung ist zwar einerseits im Vergleich zu anderen Werbemöglichkeiten teuer, erzielt aber andererseits viel Aufmerksamkeit beim Publikum, da Umfeld, Atmosphäre und Emotionen die Wirksamkeit der Werbung besonders fördern. Aufgrund der hohen Produktionskosten und der teuren Schaltkosten wird dieses Werbemittel nur für bestimmte Kampagnen eingesetzt. Die ARD startete beispielsweise im Jahr 2002 anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Sendebeginns eine Imagekampagne im Kino.⁸³ Der Südwestrundfunk dagegen schaltet keine Werbung im Kino.

Cross-Promotion

„Als Besonderheit der Medienunternehmen nennen Schneider/Knobloch die Möglichkeit der Cross-Promotion, bei der verschiedene Angebote innerhalb einer Senderfamilie einander durch Eigenwerbung unterstützen.“⁸⁴ Mit der Cross-Promotion bieten sich besonders günstige und wirksame Möglichkeiten, ein anderes Publikum anzusprechen.

⁷⁹ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 101 und 102

⁸⁰ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 102

⁸¹ Vgl. ebd., S. 102

⁸² Vgl. ebd., S. 102

⁸³ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 104 und 105

⁸⁴ Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 105, nach: Knobloch/Schneider (1999): Besonderheiten von Medien als Wirtschaftsunternehmen, in: Knobloch/Schneider (Hrsg.): Controlling-Praxis in Medien-Unternehmen

Die ARD kann beispielsweise mit ihren Dritten Programmen und mit anderen Radiostationen großen Nutzen aus der Verflechtung ziehen.⁸⁵ Im Fall des Südwestrundfunks findet die Cross-Promotion meist im Hörfunk für das Südwest Fernsehen oder für Sendungen in der ARD statt. Im Idealfall können beide Seiten der beteiligten Sender Vorteile im Hinblick auf Mehrwert und Imagetransfer aus der Cross-Promotion ziehen.⁸⁶

2.3.2 On-Air-Promotion

„On-Air-Promotion ist die Sendezeit, die Sender nutzen, um unabhängig von redaktionellen Programminhalten auf sich und ihr Programm aufmerksam zu machen, Zuschauer an das Programm zu binden oder durch das Programm zu führen.“⁸⁷ Die Promotion kann sich auf einzelne Sendungen, Programmstrecken oder das Image des Senders beziehen. On-Air-Promotion ist das einzige Werbemittel, dessen Umfang, Einsatz und Gestaltung komplett in der Hand des Rundfunkunternehmens liegt und das über die Herstellungskosten hinaus keine weiteren Kosten verursacht. Im reichweitenstärksten und teuersten Medium Fernsehen kann sich kein anderes Unternehmen eine solche fortdauernde Präsenz und Imagewerbung leisten. Die On-Air-Promotion ist die wichtigste Form der Programm-Promotion, weil sie im Vergleich zur Off-Air-Promotion wesentlich kostengünstiger ist.

„On-Air-Promotion ist so eine starke Promotion-Power. Ein Format ohne On-Air-Promotion zu vermarkten, ist unmöglich. Für den Off-Air-Bereich muss man für die selben Kontakte zu viel Geld ausgeben.“⁸⁸

Geschichte der On-Air-Promotion

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender beschränkten sich in ihren Anfängen bei strategischer Zuschauerbindung und Senderprofilierung auf Frisur und Bekleidung der Ansager. Erst mit dem Entstehen der werbefinanzierten Fernsehsender begann man sich freiwillig oder unfreiwillig mit Begriffen wie Zuschauerquote, Zuschauerführung und Zuschauerbindung auseinander zu setzen.⁸⁹

⁸⁵ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 105

⁸⁶ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 106

⁸⁷ Blum (2002): On-Air-Promotion, S. 312

⁸⁸ Michael Hajek (RTL, Geschäftsführer RTL Creation), in: Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 117

⁸⁹ Vgl. Blum (2002): On-Air-Promotion, S. 313

Das wichtigste Instrument der On-Air-Promotion der deutschen TV-Sender ist heute der Trailer. Die Ursprünge des Trailers liegen in der Filmindustrie. Bereits in der amerikanischen Stummfilmzeit wurden Trailer eingesetzt, in denen Portraits der Schauspieler als Dia auf der Leinwand gezeigt wurden. Mit der Einführung des Tonfilms entwickelten sich die Trailer weiter zu einem eigenen Vorfilm, der mit aussagekräftigen Szenen und auftretenden Schauspielern die Neugier des Publikums auf den angekündigten Film wecken sollte. Diese Art der Programmvorschau wurde ins Fernsehen übertragen und mit der Zeit zu einer eigenen Form im Fernsehen weiterentwickelt.⁹⁰

Im bundesdeutschen privaten Fernsehen haben Trailer seit Anfang der 1990er Jahre einen enormen Auftrieb bekommen. Bei RTL lag die Zahl der gesendeten Trailer im Jahr 1991 bei rund vierzig pro Tag. Im Jahr 1995 waren es nach Angaben von RTL bereits 150 Trailer pro Tag, der Sender gab etwa 2,5 Millionen Euro für Programm-Promotion aus. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist die Anzahl der Trailer dagegen zunächst eher bescheiden. Im Jahr 1992 begann die ARD damit, Trailer im Programm zu platzieren und sendete dreimal täglich Trailer für das eigene Programm. Bald wurden zwischen 12 und 20 Trailer am Tag gesendet.⁹¹

In den Anfängen des deutschen Fernsehens dominierten die Ansagen und Programmtafeln als Programminformation für den Zuschauer. Mit der Programmvermehrung durch das duale Rundfunksystem verschwand die Ansage als Form der Programmankündigung immer mehr vom Bildschirm. Die Programminformation findet heute fast nur noch durch die verschiedenen Formen der Trailer statt. Der schnelle Anstieg der Trailer führte zu einer Differenzierung des Programmbildes der Fernsehsender. Kaum ein Werbeblock vergeht ohne Hinweis auf das kommende Programm.⁹² Mittlerweile werden circa fünf Prozent der täglichen Sendezeit der privaten Fernsehvollprogramme in Deutschland für Programm-Promotion genutzt. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist der Anteil deutlich niedriger (circa zwei Prozent), nimmt aber mehr Sendezeit in Anspruch als die Fernsehwerbung.⁹³

Der Stellenwert der On-Air-Promotion ist heute bei allen deutschen Fernsehprogrammen eindeutig erkennbar. Obwohl die Unterschiede im Umfang der Trailer bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern deutlich sind, gibt es bei der Bedeutung der On-Air-

⁹⁰ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 118

⁹¹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 118 und 119

⁹² Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 120 und 121

⁹³ Vgl. Jahrbuch der Landesmedienanstalten: Privater Rundfunk in Deutschland 2003, S. 190

Promotion bei den Fernsehsendern keine Systemunterschiede. Rundfunksender, die im Wettbewerb stehen, ob privat oder öffentlich-rechtlich, wollen durch On-Air-Promotion die Aufmerksamkeit der Zuschauer wecken, die Nachfrage nach ihrem Programm maximieren und den Audience Flow generieren. Die Entwicklung der Programmankündigungen wird von immer neuen Formen und Strategien geprägt. Die große Anzahl schnell geschnittener, kurzer Trailer bewirkt einen dynamischen Ablauf des Programms und führt dazu, dass das Programm immer kleinteiliger zerlegt wird.⁹⁴

Rechtliche Rahmenbedingungen der On-Air-Promotion

Grundsätzlich unterliegt die On-Air-Promotion nicht den Werbebeschränkungen des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), denn dieser stellt klar: "Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit einschließlich Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung."⁹⁵ Die Eigenwerbung wird also explizit aus den Werberegelungen herausgenommen. Die TV-Sender können ihr Medium zeitlich unbegrenzt für Werbung in eigener Sache nutzen. Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen besteht allerdings die Besonderheit der Eigenwerbung darin, dass aufgrund der gesetzlich geregelten und limitierten Werbeanteile sowie der Einschränkung der Unterbrechungswerbung während der Sendungen weniger Platzierungsmöglichkeiten für die Eigenwerbung zur Verfügung stehen als bei den privaten Sendern.⁹⁶ Trailer für das eigene Programm erfolgen daher meist nur zwischen zwei Sendungen. Beim privaten Fernsehen dagegen wird meist jede Werbeunterbrechung für Eigenwerbung genutzt, wodurch Aufmerksamkeit und Bindung des Publikums erzeugt werden soll.⁹⁷

Bei der Ausstrahlung von Trailern müssen die Vorschriften des Jugendschutzgesetzes beachtet werden. So dürfen Programmankündigungen mit Bewegtbildern für Sendungen, die Sendezeitbeschränkungen unterliegen, nur zu diesen Zeiten ausgestrahlt werden. Programmankündigen mit Standbildern dürfen dagegen auch außerhalb der erlaubten Sendezeit gezeigt werden. Trailer mit Gewaltszenen sind daher unter dem Gesichtspunkt des Kinder- und Jugendschutzes mit besonderer Sorgfalt zu beobachten. Die ARD-Richtlinie beispielsweise formuliert die Bestimmung für Programmankündigungen unter den Gesichtspunkten des Jugendschutzes folgendermaßen: „Die Rundfunkanstalten

⁹⁴ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 122

⁹⁵ §45 Abs. 3 RStV 2002

⁹⁶ Bei öffentlich-rechtliche Fernsehsendern ist Werbung nur zwischen 17.40 und 20.00 Uhr zulässig und es dürfen maximal 20 Minuten am Tag Werbung gesendet werden. Die Werbung im Hörfunk darf bis zu 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt ergeben.

⁹⁷ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 123 und 124

versuchen bei der Ankündigung ihrer Programme Rücksicht auf die Belange des Jugendschutzes zu nehmen. Es sollen keine Hinweise auf jugendgefährdende Inhalte von Sendungen erfolgen.⁹⁸ Die Gemeinsame Stelle Jugendschutz, Programm, Medienkompetenz und Bürgermedien (GSJP) der Landesmedienanstalten berichtet dennoch über Missachtungen bei Trailern, die unter den Jugendschutz fallen. So bekam beispielsweise ProSieben eine Rüge der Medienwächter erteilt, weil der Sender einen Trailer zu dem Horrorfilm „Bram Stokers Legend of the Mummy“ am Vormittag ausgestrahlt hatte.⁹⁹

In dem noch vergleichsweise jungen On-Air-Promotion-Bereich in Deutschland hat sich bisher noch kein einheitliches Fachvokabular zur Bezeichnung der verschiedenen Techniken und Strategien der On-Air-Promotion herausgebildet. Es gibt statt dessen eine Vielzahl von Begriffen, die dazu führt, dass bestimmte Sachverhalte und Methoden nicht ausreichend definiert sind oder dass gleiche Formen der Promotion in verschiedenen Veröffentlichungen mit unterschiedlichen Bezeichnungen versehen werden.¹⁰⁰ Im Folgenden wird deshalb eine Abgrenzung der grundlegenden On-Air-Promotion-Formen im Fernsbereich überwiegend nach Park vorgenommen, im Hörfunksbereich hauptsächlich nach Krause.

2.3.2.1 Ausgewählte Formen der On-Air-Promotion im Fernsehen

On-Air-Promotion zwischen den Sendungen

Trailer lassen sich nach Zweck, Inhalt, Länge etc. unterscheiden und bilden vielfältige Formen, die unterschiedlich konzipiert und produziert werden. Im Folgenden werden nun ausgewählte grundlegende Formen der Trailer betrachtet.

Programmtrailer

Im Bereich der On-Air-Promotion sind Programmtrailer die am häufigsten eingesetzte Form von Sendungsankündigungen. Programmtrailer bewerben Sendungen, Programmsparten oder das Image des gesamten Senders. Programmtrailer haben meist genormte Längen, die den Standardlängen von Werbespots entsprechen (10, 15, 30 und 60 Sekunden).¹⁰¹ Da die Promotionzeit begrenzt ist, setzen die Sender Programmtrailer

⁹⁸ Ziffer 4.1 ARD-Richtlinie zur Sicherung des Jugendschutzes vom 22. Juni in der Fassung vom 28. November 2000

⁹⁹ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 126 und 127

¹⁰⁰ Vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 288

¹⁰¹ Vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 289

auch in Form von Multipletrailern (Werbung für zwei oder drei Sendungen, die in einem thematischen oder zeitlichen Zusammenhang stehen) oder in Form von Genretrailern (Werbung für eine ganze Reihe von Sendungen aus der gleichen Programmsparte) ein.¹⁰² Um den flexiblen Einsatz der Programmtrailer an jeder beliebigen Stelle des Programms zu ermöglichen, werden sie häufig in unterschiedlicher Länge, mit verschiedenen Motiven und Datumsversionen produziert. Dadurch soll auch der Ermüdung der Zuschauer, die durch häufigen Einsatz identischer Trailer hervorgerufen werden könnte, entgegengewirkt werden. Im besten Fall dienen einzelne Programmtrailer nicht nur als Sendungsankündigung, sondern tragen auch zum positiven Image des gesamten Programms bei.¹⁰³

Teaser

Der Teaser ist mit fünf bis zehn Sekunden Länge die kürzere Variante des Trailers. Er soll die Lust der Zuschauer auf eine nachfolgende Sendung kurzfristig wecken. Mit Ankündigungen wie „Jetzt“ oder „Gleich“ im Vorfeld einer auszustrahlenden Sendung wird dem Zuschauer ein Hinweis auf den sich direkt anschließenden Programmpunkt gegeben. Damit soll das Umschalten verhindert und dem Zuschauer eine Erinnerungstütze gegeben werden. Die Ankündigung ist oft unvollständig, was das Interesse des Publikums wecken soll, die restlichen Informationen zu erlangen und damit die angekündigte Sendung anschauen zu wollen.¹⁰⁴

Vom Teaser zu unterscheiden ist der Bumper. Er wird direkt vor der Werbeunterbrechung geschaltet, um auf Themen der laufenden Sendung nach dem Werbeblock hinzuweisen. Ziel dieses Hinweises ist es, die Aufmerksamkeit der gegenwärtig zugeschalteten Zuschauer über die Unterbrechung hinweg zu halten. Weil Bumper oft zum redaktionellen Teil der Sendungen gehören und es sich nicht um einen klar abgegrenzten Promotionalteil handelt, werden sie nicht offiziell der On-Air-Promotion hinzugerechnet, allerdings sind hier die Grenzen zwischen Eigenwerbung und eigentlichem Programm fließend.¹⁰⁵

Aufsager

Beim Aufsager kündigen Sprecher oder Moderatoren ihre Formate selber an und stellen Themen oder Gäste der Sendung vor. Aufsager werden direkt an den Schauplätzen der beworbenen Sendungen aufgezeichnet und unterscheidet sie dadurch von den Ansagen.

¹⁰² Vgl. Park (2003): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 127 und 128

¹⁰³ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 128

¹⁰⁴ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 128

¹⁰⁵ Letzter Abschnitt vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 293 und 294

Durch die Verbindung mit den typischen Personen und dem Ort erhält der Aufsager Authentizität. Bei Informationsformaten wie beispielsweise Nachrichten, werden Aufsager häufig eingesetzt, da eine kurzfristige und aktuelle Programmankündigung stattfinden kann.¹⁰⁶

Audio- and Video-Over

Wenn im Abspann einer beendeten Sendung gleichzeitig ein Hinweis auf eine nachfolgende Sendung des Programms zu sehen ist, spricht man entweder von einem Audio- bzw. Voice-Over (Informationen sind nur zu hören) oder von einem Video-Over (Informationen dargestellt durch bewegte Bilder im geteilten Bildschirm). Zugunsten des Audience Flow hat der lange traditionelle Abspann von Fernsehsendungen immer mehr an Bedeutung verloren. Deshalb wird der Pflichtprogrammanhang genutzt, um die Zuschauer auf nachfolgende Sendungen hinzuweisen. Damit soll das Interesse des Publikums am Programm weiter aufrechterhalten bleiben und der Eindruck eines endlosen dynamischen Programmflusses vermittelt werden. Auf diese Weise fungiert der Abspann als neue ästhetische Form (Split-Screen) zwischen den Programmteilen.¹⁰⁷

Programmtafel

Die Programmtafel ist die traditionelle Form der Programmankündigung und stellt den Ablauf des Programms unter Angabe bestimmter Zeitpunkte in chronologischer Reihenfolge dar. Die Programmtafel ist die einfachste Form der Programminformation auf dem Bildschirm. Der Vorteil der Programmtafeln gegenüber den Trailern liegt darin, dass die Tafeln in kürzester Zeit erstellt und eingeblendet werden können. Daher können Programmtafeln immer aktuell gehalten werden und verursachen kaum Produktionskosten.¹⁰⁸

Senderkennspot und Werbetrenner

Beim Senderkennspot steht das Logo im Mittelpunkt und dient zur Identifikation des Senders. Er ist ein strategisch wichtiges und zentrales Merkmal eines Rundfunkunternehmens und kann in allen Nahtstellen des Programms einen Eindruck des Senders vermitteln. In Kombination mit dem eingeblendeten Wort „Werbung“ werden Senderkennspots als Werbetrenner¹⁰⁹ zur Überleitung des Werbeblocks eingesetzt. Die

¹⁰⁶ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 129

¹⁰⁷ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 129

¹⁰⁸ Letzter Abschnitt vgl. Holtmann (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, S. 297

¹⁰⁹ Artikel 1, § 6 Rundfunkstaatsvertrag 2002: „Werbung muss als solche klar erkennbar sein und im Fernsehen durch optische Gestaltungsmittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden.“

Aufgabe des Werbetrenners ist es, den kritischen Übergangspunkt von Programm zur Werbung möglichst sanft zu gestalten. Aufgrund des häufigen Einsatzes im Programm wird dem Werbetrenner vor allem bei den privaten Sendern eine große Bedeutung beigemessen, da sie eine Möglichkeit darstellen, das Markenbild eines Programms zu präsentieren. Häufig werden als Werbetrenner bestimmte Motive von Jahreszeiten oder von Festen wie Weihnachten und Ostern abgebildet.¹¹⁰

Imagetrailer

Zwar sollen alle anderen Trailerformate neben dem aktuellen Programm auch das Image des Senders transportieren, der Imagetrailer dient – befreit von konkreten Programm-Informationen – allein dem Imagetransfer.¹¹¹ Der Imagetrailer versucht, das Image eines Senders zu visualisieren und damit die Zuschauerbindung zu stärken.¹¹² Er soll beim Zuschauer ein positives Gefühl für den Sender hinterlassen. Mit guten und aktuellen Bildern wird meist ein beständiges Programm mit hohem Unterhaltungs-, Bildungs- oder Informationsniveau versprochen.¹¹³

Zu den Imagetrailern gehören auch die Programm- bzw. Generalpromos. Dies sind Trailer, welche die Programmhöhepunkte eines längeren Zeitraumes, beispielsweise von Feiertagen oder Jahreszeiten, benennen. Dabei werden nur allgemeine Sendetermine genannt, z.B. „Ostern“. Mit Programm- oder Generalpromos sollen die bevorstehenden Höhepunkte des Programms umfassend vorgestellt werden, um die Erwartung der positiv besetzten einzelnen Programmereignisse auf das Erscheinungsbild des Gesamtprogramms zu übertragen.¹¹⁴

Gewinnspiele, Events, Merchandising

Neben dem Einsatz zur Programminformation und zur Imagebildung gibt es auch Sonderformen der Trailer, die im Namen des Senders und der Sendung auf Gewinnspiele, Aktionen und Veranstaltungen hinweisen und zur Teilnahme auffordern. Sie ähneln häufig den klassischen Werbspotformen, da oft Medienkooperationstrailer mit anderen Marken gemeinsam für potenzielle Werbeziele eingesetzt werden. Die vielfältige Palette von Merchandising-Artikeln wird als Begleitmaterial in Verbindung mit der Bekanntheit der Sendung bzw. des Senders beworben.¹¹⁵

¹¹⁰ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 130

¹¹¹ Vgl. Blum (2002): On-Air-Promotion, S. 316

¹¹² Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 131

¹¹³ Vgl. Blum (2002): On-Air-Promotion, S. 316 und 317

¹¹⁴ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 131

¹¹⁵ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 131

Social Spots

Promotion für Dritte in Form von Social Spots gehören ebenfalls zur On-Air-Promotion eines Senders. Sie fördern gemeinnützige Anliegen und soziale Themen. Auch Spendenaufrufe für gemeinnützige Organisationen oder Hilfsaktionen gehören zu den Social Spots. TV-Sender stellen für soziale Einrichtungen im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements für die Öffentlichkeit kostenlose Werbeschaltungen zur Verfügung und die Beiträge fallen damit nicht unter die Werbebeschränkungen.¹¹⁶

Redaktionelle Verweise in den Sendungen

Auch im Rahmen der redaktionellen Promotion in den Sendungen wird On-Air-Promotion eingesetzt. Ein redaktioneller Verweis ist das gezielte Platzieren von Hinweisen über die eigene Organisation oder einzelne Sendungen im redaktionellen Teil.¹¹⁷ Es gibt unterschiedliche Formen der redaktionellen Verweise, beispielsweise als Moderationshinweis, Cross-Dialog-Schaltung zwischen den Sendungen oder als redaktioneller Beitrag mit Berichten oder Interviews. Es kommt auch vor, dass Hinweise auf folgende Sendungen als Schriftbild in einer Ecke des Bildschirms eingeblendet werden. Ziel der redaktionellen Verweise ist es, dem Zuschauer die nachfolgende Sendung bekannt zu machen. Häufig werden aber auch Protagonisten einer Sendung, z.B. Schauspieler, Produzenten oder Moderatoren als Gäste eingeladen, um die Sendung mit dem Sendungstermin mehrfach vorzustellen. Dabei werden Fernsehproduktionen vor der Ausstrahlung in anderen Sendungen platziert, um zur höheren Reichweite der Sendung beizutragen.¹¹⁸

Auch in den Nachrichten werden redaktionelle Verweise platziert. So verweist die Nachrichtensendung „RTL aktuell“ auf besondere Events des Senders, beispielsweise den „Domino Day“ oder den RTL-Spenden-Marathon. Auch die Hauptnachrichten bei ARD und ZDF machen auf bestimmte Sendungen aus dem eigenen Haus aufmerksam. So wird beispielsweise bei der „Tagesschau“ (ARD) jeden Sonntag auf die Themen der politischen Talkshow „Sabine Christiansen“ hingewiesen. Die horizontale und vertikale Vernetzung zwischen den Sendungsformaten durch redaktionelle Verweise kommt also häufig vor, die Intensität und der Einsatz im Programm werden jedoch im Vergleich zu Trailern unterschiedlich organisiert.¹¹⁹

¹¹⁶ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 132

¹¹⁷ Vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 132, nach: Siegert (2001): Medien Marken Management

¹¹⁸ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 132 und 133

¹¹⁹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 133 und 134

2.3.2.2 Ausgewählte Formen der On-Air-Promotion im Hörfunk

Die Formen der On-Air-Promotion im Hörfunk unterscheiden sich schon aufgrund der technischen Möglichkeiten von denen des Fernsehens. Sie sollen daher gesondert betrachtet werden.

Sendernamen, Call-Letter, Station-ID

Durch die regelmäßige Nennung des Sendernamens – entweder durch den Moderatoren selbst oder durch einen Jingle – wird der Hörer häufig informiert, welchen Sender er gerade hört. Der „Call-Letter“ ist die gemeinsame Nennung von Sendernamen und Frequenz. Die Station-ID ist die Identifikation des Senders oder einer bestimmten Sendung in Form eines akustischen Logos. Die Station-ID ist vergleichbar mit einem Printlogo und kann in alle Programmbestandteile eingearbeitet werden. Das Ziel dieser drei Formen der On-Air-Promotion ist die Bekanntheit und Positionierung des Senders zu steigern.¹²⁰

Senderslogans (Claims, Headline, Subline)

Die Slogans oder Claims des Hörfunks sind mit den Claims des Fernsehens vergleichbar, nur dass sie ohne das visuelle Bild auskommen müssen. Slogans beabsichtigen auf bestimmte Inhalte oder Eigenschaften des Senders hinzuweisen und damit seine Einzigartigkeit (USP) herauszustellen oder ein bestimmtes Image zu transportieren. Der Claim von SWR3 beispielsweise lautet: „Mehr Hits, mehr Kicks. Einfach SWR3“. Neuen Hörern soll suggeriert werden, warum es sich lohnt, das Programm zu hören. Voraussetzung dafür ist ein griffiger, einprägsamer Werbespruch. Slogans werden entweder durch den Moderator oder durch sämtliche Elemente der Programmverpackung (z.B. Jingles, Trailer) transportiert. Ein Slogan kann positiver aufgenommen werden, wenn er in Verbindung mit verschiedenen Programmelementen auftritt.¹²¹

Unter einer Headline versteht man eine Marke, ein Produkt oder eine Aktion. Sinnvollerweise wird die Headline durch eine Subline ergänzt, aus der weitere Informationen, eine Positionierungsbotschaft oder ein Image hervorgehen können.¹²²

¹²⁰ Letzter Abschnitt vgl. Krause (2002): Die Rolle von On-Air-Design und On-Air-Promotion bei der Implementierung eines jungen Radioformats in einem umkämpften Radiomarkt am Beispiel von bigFM, S. 45

¹²¹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 46

¹²² Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 47

Das Ziel von Slogan, Claim, Headline und Subline ist es auch, die Bekanntheit und Positionierung des Senders zu steigern. Außerdem tragen sie zum positiven Markenaufbau und Image des Programms bei.

Programmverpackungen

Verpackungselemente des Hörfunks sind Jingles, Image-IDs¹²³ und Drop-Ins¹²⁴ und dienen als Produktions- und Trägerelemente der On-Air-Promotion. Mit ihnen werden Name, Frequenz und Slogans des Senders transportiert, um über Angebote des Senders zu informieren und alle dem Imageaufbau dienlichen Botschaften zu übermitteln. Mit den Verpackungselementen werden ebenfalls die Positionierung und das Image verbessert und zusätzlich werden über diese Elemente sämtliche Promotionbotschaften transportiert.¹²⁵

Promos

Promos oder Trailer sind eigennützige Spots im Hörfunk, die beabsichtigen, Programmbestandteile – wie beispielsweise Aktionen und Events – zu bewerben. Wenn ein Promo gut ist, erzeugt er Aufmerksamkeit und weckt beim Hörer ein bestimmtes Bedürfnis, beispielsweise die Teilnahme an einem Gewinnspiel, das Einschalten des Programms zu einer bestimmten Zeit oder den Entschluss weiterhin das Programm zu hören. Trailer und Promos eignen sich gut zur Positionierung und zum Transport von Images. Bei einer Hook-Promo¹²⁶ beispielsweise werden mehrere Ausschnitte aus den Refrains beliebter und für die Musikauswahl des Senders repräsentativer Musiktitel hintereinander angespielt, um dem Hörer ständig ein aktuelles Bild über das Musikformat des Senders zu vermitteln. Doch trotz der positiven Botschaft sind die Hook-Promos bei vielen Hörern unbeliebt, da die Lieder nur angespielt werden und der Hörer gerne das ganze Lied hören würde.¹²⁷

¹²³ Image-IDs ähneln den Jingles, enthalten aber zusätzlich Informationen, die sich zumeist auf die Positionierung des Senders beziehen.

¹²⁴ Drop-Ins sind kurze, meist gesprochene Einzelsaussagen mit werbendem Charakter, die meist auf der Ramp (der instrumentelle Beginn eines Songs, bzw. die Zeit, die verstreicht, bis der Gesang beginnt) eines Liedes stattfinden.

¹²⁵ Letzter Abschnitt vgl. Krause (2002): Die Rolle von On-Air-Design und On-Air-Promotion bei der Implementierung eines jungen Radioformats in einem umkämpften Radiomarkt am Beispiel von BigFM, S. 48

¹²⁶ Ein Hook ist eine Stelle eines Musiktitels, an der man den Song sofort erkennt, meist der Refrain.

¹²⁷ Letzter Abschnitt vgl. Krause (2002): Die Rolle von On-Air-Design und On-Air-Promotion bei der Implementierung eines jungen Radioformats in einem umkämpften Radiomarkt am Beispiel von BigFM, S. 48

Teaser

Der Teaser im Hörfunk ist dem Teaser im Fernsehen ähnlich. Er ist eine Programmankündigung, meist in „live“, also der Hinweis durch den Moderator auf einen nachfolgenden Programmpunkt. Mit dem Teaser wird versucht, den Hörer zu halten und ihm klar zu machen, warum es sich lohnt, das Programm weiter zu verfolgen. Der Teaser dient damit der Hörerbindung und der Programmwerbung.¹²⁸

Backsell

Unter Backsell versteht man einen Spot, der vergangene Programmelemente oder Aktionen nochmals bewirbt und dabei beispielsweise Originaltöne der Hörerreaktionen bei Gewinnspielen nochmals aufgreift, um dem später dazugekommenen Hörer das Gefühl zu geben, dass er schon eine Menge verpasst hat und es sich lohnt, das Programm weiter zu hören. Auch hier ist das Ziel die Hörerbindung und die Programmwerbung.¹²⁹

Hörergewinnspiele

Gewinnspiele und deren Bewerbung im Programm gehören heute zu den Kernelementen der On-Air-Promotion im Hörfunk und sind fester Bestandteil fast jeden Radioprogramms, vor allem am Morgen. Hohe Gewinnsummen und unkonventionelle Spielideen liefern Gesprächsstoff für Hörer und Nichthörer und sollen damit für wichtige Einschaltimpulse sorgen. Gewinnspiele haben einen hohen Unterhaltungswert, verstärken die Hörerbindung und transportieren das Image des Senders.¹³⁰

2.3.2.3 Funktion der On-Air-Promotion

Das Ziel der On-Air-Promotion ist es, die Aufmerksamkeit der Zuschauer für eine bestimmte Sendung zu gewinnen und dadurch die Reichweite des beworbenen Angebots zu maximieren. Sie dient damit als direktes Mittel zur Vergrößerung der Zuschauerzahlen und der Verlängerung der Seh- und Hördauer der Programme. Das wichtigste Mittel der On-Air-Promotion ist der Trailer. Er informiert unmittelbar über ein einzelnes oder mehrere kommende Sendungsangebote bzw. über neue Programmereignisse im zielgruppengerechten Programmumfeld. Trailer können als Programminformation besonders für bestimmte Zielgruppen, wie beispielsweise Kinder, eine wichtige Rolle spielen. Denn Kinder sind nicht an Fernsehzenungen, Videotext oder das Internet

¹²⁸ Letzter Abschnitt vgl. Krause (2002): Die Rolle von On-Air-Design und On-Air-Promotion bei der Implementierung eines jungen Radioformats in einem umkämpften Radiomarkt am Beispiel von BigFM, S. 48

¹²⁹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 49

¹³⁰ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 49

gebunden, um sich über das Programm zu informieren, sondern sie nutzen das Fernsehprogramm selbst als Orientierungsangebot. Trailer sind dabei Wegweiser, die durch das Programmangebot eines Senders führen und Logos die Wegmarken, die eine exakte Standortangabe im Sender- und Programmangebot geben. Um die Gunst der Zuschauer bei der Programmauswahl zu gewinnen, sollte die On-Air-Promotion nicht nur informieren, sondern auch Neugier und Interesse für die Angebote wecken. Besonders Trailer mit dem Originalmaterial der Sendung können im Voraus die entsprechende Atmosphäre vermitteln.¹³¹

Eine weitere Funktion der On-Air-Promotion ist die Darstellung des Programmimages und dessen Weiterentwicklung in die gewünschte Richtung. Die On-Air-Promotion kann sogar zur Minderung eines negativen Senderimages beitragen und dieses in eine positive Richtung korrigieren. On-Air-Promotion stellt ein konsistentes Erscheinungsbild des Gesamtprogramms dar, indem die programmverbindenden Elemente in der Präsentation und redaktionellen Leistung gemeinsame Erkennungsmerkmale aufweisen. Durch die besonderen Merkmale und Slogans trägt die On-Air-Promotion zur Positionierung des Senders als Marke bei. Durch die On-Air-Promotion können die Kernkompetenzen eines Senders und die Bildschirmpersönlichkeiten im Bewusstsein der Zuschauer wahrnehmbar gemacht werden. Daher verfolgen die Sender die Strategie, besondere Programmhöhepunkte verstärkt zu bewerben. Damit soll nicht nur die Erhöhung des Marktanteils erreicht werden, sondern die On-Air-Promotion soll auch zur besonderen Wahrnehmung des Senders im Gedächtnis des Zuschauers beitragen.¹³²

Die dritte Funktion der On-Air-Promotion ist die Zuschauerführung, der Zuschauer wird mit der Promotion durch das Programm geführt. Die Zielgruppe wird idealerweise an einem zielgruppenadäquaten Programmpunkt abgeholt und mit einem auf die Zielgruppe abgestimmten Trailer zu einem folgenden zielgruppenadäquaten Programmpunkt geführt. Im Idealfall wird beispielsweise eine Zuschauerin, die gerne Talkshows und Liebesfilme sieht, nach einer Talkshow einen auf sie abgestimmten Trailer sehen, der auf einen Liebesfilm hinweist.¹³³ Die On-Air-Promotion soll den Audience Flow des Programms unterstützen. Das Publikum wird zum nächsten Programmpunkt geleitet und zum Bleiben bzw. Wiederkommen aufgefordert. Aber auch die Sprache und die Platzierung im Programmablauf der On-Air-Promotion kann die Einstellung der Zuschauer bestätigen, die

¹³¹ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004). Programm-Promotion im Fernsehen, S. 134 und 135

¹³² Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 135 und 136

¹³³ Letzter Abschnitt vgl. Blum (200): On-Air-Promotion, S. 314 und 315

eine Sendung ohnehin sehen wollten.¹³⁴ Mit einer beständigen Zuschauerführung soll die Zuschauerbindung an das Programm gestärkt werden.

Die On-Air-Promotion besitzt auch eine verbindende Funktion, mit der Rhythmus und Dynamik des Programms erzeugt und dadurch die Kontinuität des Anschauens gefördert wird. Die Sender versuchen einen harmonischen Programmablauf ohne allzu große Brüche zu bewerkstelligen, um die Zuschauer möglichst im eigenen Programm zu halten. Oft wird der Nachspann einer Sendung bzw. der Übergang zwischen den Sendungen mit Hilfe von Trailern kaskadenartig gestaltet. Eine Trennung bzw. ein Bruch des Programms wird dadurch nicht so stark wahrgenommen. Die Sender erhoffen sich von der On-Air-Promotion die kritischen Übergänge zwischen den Sendungen besser steuern und idealerweise sogar überwinden zu können.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Karstens/Schütte (1999): Firma Fernsehen

¹³⁵ Letzter Abschnitt vgl. Park (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, S. 136

3 Crossmediale Aktivitäten des SWR

3.1 Definition Cross-Media

Für den Begriff Cross-Media gibt es ebenfalls kein einheitliches Verständnis. Sjurts definiert Cross-Media Strategien als Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen, die als Zielbranchen andere Medienmärkte fokussieren.¹³⁶ Sie unterscheidet dabei als Medienteilmärkte zunächst die klassischen Medienmärkte Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen, im Zuge der technologischen Entwicklung aber auch Internet und Mobile Kommunikation. Das Marketing versteht unter Cross-Media die inhaltliche Vernetzung einzelner Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise Sponsoring, Telepromotion, Internet, Teletext und Event-Marketing, um mit einem einheitlichen Markenauftritt einen Kommunikationsmehrwert für die Marke zu schaffen.¹³⁷ Müller-Kalthoff definiert Cross-Media folgendermaßen: „Cross-Media umfasst alle Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen.“¹³⁸ Cross-Media ist für ihn im Kern ein Konzept, das zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert beitragen soll. Er betont, dass Cross-Media Publishing¹³⁹ und crossmediale Marketing-Konzepte nur bedeutsam werden, wenn sie dazu beitragen, mit vorhandenen Inhalten und Marken Kundenanforderungen besser anzusprechen und zwar von Lesern und Abonnenten, Zuschauern und Zuhörern, Usern und Werbekunden gleichermaßen.

Des weiteren definiert Müller-Kalthoff den Begriff Cross-Media Management: die integrierte Planung, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte mit dem Ziel, vorhandene Marken, Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen.¹⁴⁰ Im folgenden bezieht sich Cross-Media auf die Definition von Müller-Kalthoff.

3.2 Crossmediale Tätigkeitsfelder beim SWR

Am 29. August 1998 ging nach der Fusion von SDR und SWF der neu gegründete Sender Südwestrundfunk auf Sendung. Das Sendegebiet des SWR erstreckt sich über die

¹³⁶ Vgl. Sjurts (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche, S. 5

¹³⁷ Vgl. SevenOne Media (2002): Media ABC, S. 12

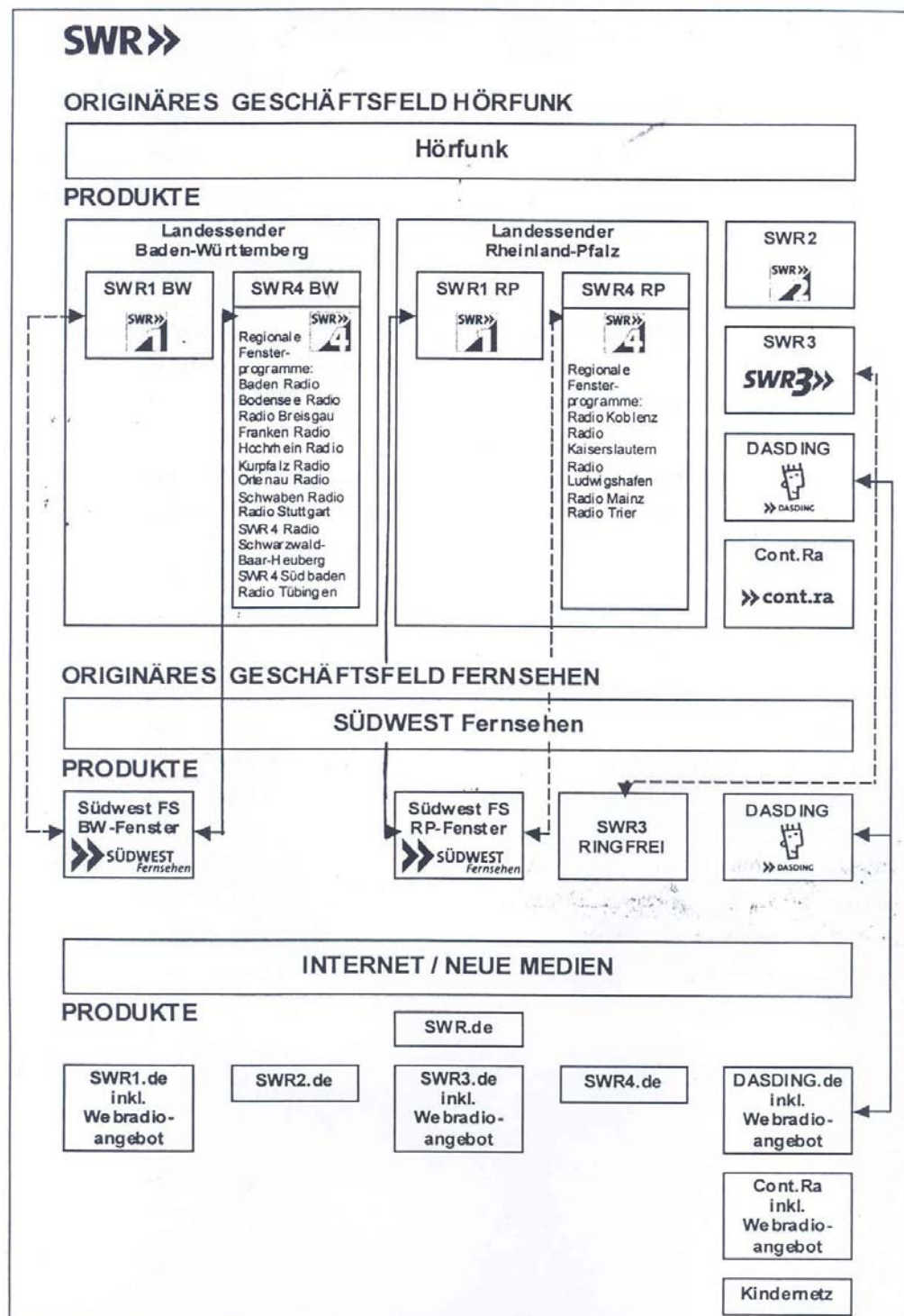
¹³⁸ Müller-Kalthoff (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe, S. 20

¹³⁹ Die deutsche Druckindustrie definiert Cross-Media als Sammelbegriff für „ausgabenneutrales Datenhandling für die Aufbereitung von Texten und Bildern für unterschiedliche Medienformen wie Printprodukte, CD-ROMs, Internet oder Online-Systeme einerseits und medienspezifische Transformation und Umsetzung andererseits.“ (Müller-Kalthoff (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe, S. 19)

¹⁴⁰ Vgl. Müller-Kalthoff (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe, S. 25

Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und der SWR kann damit mehr als 14 Millionen Menschen mit seinen Rundfunkprogrammen versorgen.¹⁴¹

Abbildung 7: Geschäftsfelder und Produkte des SWR



Quelle: Winter (2003): Crossmediale Vermarktungskonzepte öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, S. 21

¹⁴¹ Vgl. Südwestrundfunk (2002): Zahlen Daten Fakten, S. 3

Zunächst gliedern sich die Geschäftsfelder des SWR in die ursprünglichen Geschäftsfelder Hörfunk und Fernsehen und das neue Geschäftsfeld Internet/Neue Medien.

3.2.1 Geschäftsfeld Hörfunk

Die Produkte des Geschäftsfelds Hörfunk teilen sich zunächst in die Landessender Baden-Württemberg und die Landessender Rheinland-Pfalz. Dazu gehören die Programme SWR1 Baden-Württemberg und SWR4 Baden-Württemberg bzw. SWR1 Rheinland-Pfalz und SWR4 Rheinland-Pfalz. Die Programme von SWR4 haben außerdem regionale Fensterprogramme, wie beispielsweise Baden Radio, Radio Tübingen oder Radio Koblenz. Die beiden SWR1-Programme sind Vollprogramme, die über die neuesten Ereignisse aus der Region, Deutschland und der ganzen Welt berichten. Die Themen sind vielfältig und reichen von Sport und Kultur über Politik und Gesellschaft bis zu Lokales und Vermischtes. Das Musikprogramm spielt die größten Hits der letzten 40 Jahre. Die beiden SWR4-Programme spielen musikalisch dagegen alte und neue deutsche Schlager, Evergreens und Volksmusik. Auch SWR4 informiert über Nachrichten und Reportagen, wobei hier der Schwerpunkt auf der Heimat liegt.¹⁴²

Neben den Landessendern gibt es das länderübergreifende Kulturprogramm SWR2. Zum Programmangebot gehören Beiträge aus Literatur, Wissenschaft und Gesellschaft. Das Musikangebot reicht von klassischer Musik, Live-Aufnahmen aus den großen europäischen Opernhäusern bis zu Kabarett-Chansons und Jazz. Bekannt ist SWR2 auch für die aufwändig produzierten Hörspiele und Features.¹⁴³

SWR3 ist die länderübergreifende Popwelle des Südwestrundfunks. Drei Viertel des Programms werden internationalen Rock- und Pop-Songs gewidmet. Jährlich veranstaltet SWR3 fast 400 Events im Sendegebiet. Nachrichten zum aktuellen Zeitgeschehen bietet den Hörern Informationen und Service. Den 90.000 zahlenden Mitgliedern des SWR3 Clubs werden beispielsweise ermäßigte Eintrittskarten für Konzerte und Veranstaltungen geboten.¹⁴⁴

DASDING ist das multimediale Jugendprogramm des SWR. DASDING basiert auf den Medienplattformen Radio, Internet und Fernsehen. Das Besondere an DASDING ist, dass die jungen Journalisten in der Redaktion und am Mikrofon selbst erst zwischen 16 und 25

¹⁴² Letzter Abschnitt vgl. Südwestrundfunk (2004): Zahlen, Daten, Fakten, S. 4 ff.

¹⁴³ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 7

¹⁴⁴ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 8

Jahren alt sind und damit am besten wissen, was die Zielgruppe - Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren - interessiert. Das Radio-, Fernseh- und Internetprogramm von DASDING ist werbe- und sponsorfrei. Stündlich sorgt eine eigene Nachrichtenredaktion für seriöse und zugleich für junge Leute verständliche Nachrichten. Musikalisch setzt DASDING auf Vielfalt statt auf Mainstream. So gehört Live-Musik von den großen Festivals im Sendegebiet ebenso zum Programm wie die neuesten Songs aus den Bereichen Dance, Black Urban und Alternative Rock.¹⁴⁵

Seit 2002 ist das digitale Wortangebot des SWR cont.ra (Content-Radio) auf Sendung. Cont.ra ist ein Angebot für informations- und kulturinteressierte Hörer, das umfangreiche Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und allen Bereichen der Gesellschaft und des öffentlichen Lebens anbietet. Cont.ra nutzt alle informativen Formen des Radiojournalismus, wie Nachrichten, Hintergrundberichte, Interviews, Kommentare und das klassische Hörspielfeature. Die ARD-Tagesschau gibt es bei cont.ra zum Hören. Ein Schwerpunkt bei cont.ra sind die Servicebeiträge, so bietet beispielsweise das multikulturelle Magazin SWR INTERNATIONAL Informationen für Migranten und Deutsche.¹⁴⁶

3.2.2 Geschäftsfeld Fernsehen

Neben dem Hörfunk ist das Fernsehen das zweite originäre Geschäftsfeld. SÜDWEST Fernsehen sind zwei dritte Fernsehprogramme für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Die regionalen Programmfenster bestehend aus Nachrichtensendungen, Ländermagazinen und regionalen Reportagen machen jeweils ein Drittel des Programms von Südwest Fernsehen aus. Ein gemeinsames Mantelprogramm ist überregional und beinhaltet Themen aus den Bereichen Information, Unterhaltung, Service, Kultur, Sport und Bildung. Dieses Mantelprogramm macht die übrigen zwei Drittel des Programms aus. Zu den Zuschauerhöhepunkten zählen die Talkshow „Nachtcafé“, die Familiensaga „Die Fallers“ und Frank Elstners „Menschen der Woche“.¹⁴⁷

Die Radioprogramme SWR3 und DASDING steuern für die jüngere Zielgruppe zwei Sendungen im Südwest Fernsehen bei, „SWR3 Ring frei!“ und „DING.TV“.

¹⁴⁵ Letzter Abschnitt vgl. Südwestrundfunk (2004): Zahlen, Daten, Fakten, S. 9

¹⁴⁶ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 11

¹⁴⁷ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S.16 und 17

Neben den eigenen Programmen produziert der SWR Sendungen für die ARD. Nach eigenen Angaben kommt mittlerweile beinahe jede sechste Sendung des ersten Fernsehprogramms vom SWR. Das entspricht einem Anteil von 16,95 Prozent. So wird beispielsweise die Unterhaltungsshow „Verstehen Sie Spaß?“ vom SWR produziert, ebenso wie die Ratgebersendung „ARD-Buffer“. Ulrike Folkerts, Dietz-Werner Steck und Eva Mattes gehen im „Tatort“ für den SWR auf Verbrecherjagd. Für die jüngeren Zuschauer produziert der SWR „Fabrixx“ und den „Tigerenten Club“. ¹⁴⁸

3sat ist das gemeinsame Satellitenprogramm von ZDF, ORF, SF DRS und ARD. 3Sat ist bekannt für seine Sendungen aus den Bereichen Wissenschaft und Kultur. 30 Prozent des Gesamtangebots von 3Sat kommen von der ARD. Der Südwestrundfunk koordiniert die Einbringungen der ARD. ¹⁴⁹

Für den grenzüberschreitenden europäischen Kulturkanal ARTE produziert der Südwestrundfunk einen bedeutenden Anteil des Programms. ARTE basiert auf einer deutsch-französischen Zusammenarbeit von ARTE Deutschland (ARD, ZDF) und ARTE Frankreich. Ebenfalls beteiligt sind öffentlich-rechtliche Sender aus Belgien, der Schweiz, Spanien, Polen, Österreich und Finnland. ¹⁵⁰

Phoenix ist der Dokumentations- und Ereigniskanal von ARD und ZDF, der über wichtige Ereignisse aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft möglichst live berichtet. Der Südwestrundfunk steuert 13 Prozent des Gesamtprogramms von Phoenix bei. Mit europäischen Themen soll insbesondere der Austausch mit den Nachbarn in Frankreich und der Schweiz gefördert werden. ¹⁵¹

Der KI.KA ist ein gemeinsames Fernsehprogramm von ARD und ZDF für die jungen Zuschauer. Täglich von 6.00 bis 21.00 Uhr wird ein spezielles Kinderprogramm ausgestrahlt, das von Zeichentrickserien bis zu Bildungssendungen reicht. Alle Sendungen sind vollkommen gewaltfrei und es gibt keine Werbeunterbrechungen. Auch hier steuert der SWR Eigen- und Koproduktionen bei, wie beispielsweise „Oli's wilde Welt“. ¹⁵²

¹⁴⁸ Letzter Abschnitt vgl. Südwestrundfunk (2004): Zahlen, Daten, Fakten, S. 18

¹⁴⁹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 19

¹⁵⁰ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 19

¹⁵¹ Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 19

¹⁵² Letzter Abschnitt vgl. ebd., S. 19

3.2.3 Internet / Neue Medien

Abbildung 8: Portal SWR.de



Quelle: www.swr.de (Tag des Zugriffs: 09.05.2005)

Ergänzend zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen bieten die Onlineangebote des SWR aktuelle Informationen zu jeder Zeit. Das Portal SWR.de bündelt die Inhalte aus allen SWR-Programmen thematisch. Alle Hörfunkprogramme und das Fernsehprogramm haben ein eigenes Online-Angebot. Zusätzlich gibt es für Kinder ein Online-Angebot des SWR. Das SWR Kindernetz hat zum Ziel, Kinder mit der vielfältigen Medienwelt vertraut zu machen und auf spielerische Weise den sinnvollen Nutzen des Internets herauszustellen.¹⁵³

¹⁵³ Vgl. SWR Kindernetz, **Von "C" wie Chat bis "W" wie Wissen**, <http://www.swr.de/ratgeber/familie/internet/index3.html>

Das Profil von SWR.de ist gekennzeichnet von umfassenden Nachrichten mit regionalem Schwerpunkt, Ratgeberthemen und Berichten aus dem kulturellen Leben im Südwesten Deutschlands. Nachrichten und Geschichten können nach 14 Regionen gegliedert angesehen werden, so dass sich der Nutzer über Nachrichten aus seiner Nähe informieren kann. In interaktiven Programmzeitschriften werden Programminformationen zur individuellen Suche angeboten. Über ausgewählte Fernsehsendungen im Dritten kann man sich beispielsweise auch per E-Mail benachrichtigen lassen. Zielgerichtete Online-Angebote für jüngere Zuschauer sind Kindernetz.de, DASDING.de und SWR3.de.¹⁵⁴

Der SWR hat seit 1998 die Federführung für ARD.de, das Dachportal der ARD. Dabei werden thematisch und über die Zugänge „Fernsehen“ und „Radio“ die gesamte Vielfalt der ARD-Programme erschlossen.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Letzter Abschnitt vgl. Südwestrundfunk (2004): Zahlen, Daten, Fakten, S. 15

¹⁵⁵ Vgl. ebd., S. 15

4 Bewertung der Programm-Promotion beim SWR

Wie im Kapitel 3 beschrieben besitzt der Südwestrundfunk im Grunde ideale Voraussetzungen, um Programm-Promotion crossmedial zu betreiben. Die Geschäftsfelder Hörfunk und Fernsehen können gegenseitig Promotion für ihre Programme machen. Zusätzlich steht das Internet zur Verfügung. Im folgenden Kapitel soll nun untersucht werden, ob der Südwestrundfunk die guten Voraussetzungen für crossmediale Programm-Promotion auch tatsächlich nutzt oder ob möglicherweise das Potential zu wenig ausgeschöpft wird.

Nach Jens Nagler, Marketing Landessender Baden-Württemberg, ist die On-Air-Promotion für den Südwestrundfunk elementar wichtig. Sie ist eine eigene Säule, um die Hörer auf Veranstaltungen und Programm-Highlights hinzuweisen. Nach einer ARD-Richtlinie dürfen bei jeder Landesrundfunkanstalt der ARD die Aufwendungen für Marketing ein Prozent des jeweiligen Etats im Jahr nicht überschreiten. Das entspricht für den Landessender Baden-Württemberg bei einem Etat von 56,2 Millionen Euro im Jahr 2002 circa 560.000 Euro.¹⁵⁶ Darin enthalten sind alle Marketingaktivitäten und Personalkosten für den Marketingbereich. Nach Angaben von Jens Nagler bereitet diese Beschränkung dem Südwestrundfunk keine Probleme, während andere Landesrundfunkanstalten Schwierigkeiten haben, unter dieser ARD-Vorgabe zu bleiben.

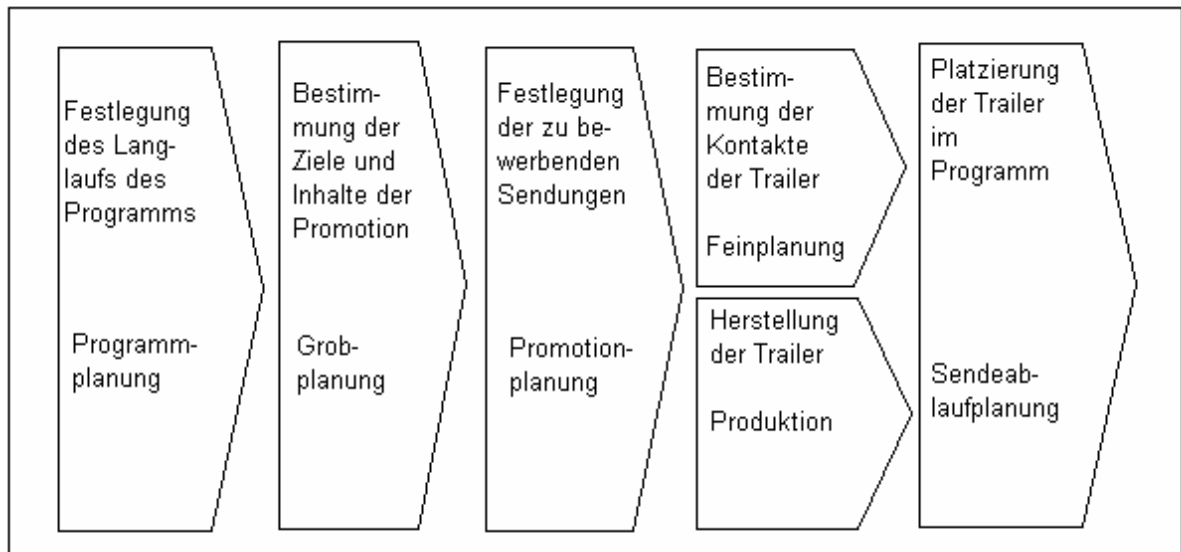
4.1 Programm-Promotion im Fernsehen

Die On-Air-Promotion spielt beim Südwest Fernsehen eine wichtige Rolle. Auch beim SWR ist die am häufigsten eingesetzte Form der On-Air-Promotion der Programmtrailer (Näheres zum Programmtrailer siehe Kapitel 2.3.2.1). Seit dem Start der neu gegründeten Rundfunkanstalt Südwestrundfunk im Jahr 1998 gibt es Programmtrailer im Südwest Fernsehen. Die Anzahl der gesendeten Trailer hat sich seitdem nicht verändert. Der Trailerplan sieht vor, dass nach jeder Sendung normalerweise zwei Trailer sowie die Station-ID (siehe Kapitel 2.3.2.2) gesendet werden. In der Prime-Time¹⁵⁷ (circa zwischen 18 und 22 Uhr) gibt es jedoch Fixzeiten, wie beispielsweise die „Landesschau Baden-Württemberg“, für deren pünktlicher Beginn ein Trailer weniger oder auch mehr gesendet werden kann. Ab circa 22.30 Uhr wird der Trailerplan aber wieder genau eingehalten.

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.swr.de/presseservice/archiv/2001/11/09/print1.html>

¹⁵⁷ Aus dem Englischen, Haupteinschaltzeit

Abbildung 9: Planungsablauf für den Einsatz der Trailer



Quelle: Olschewski (2002): Planung des wirtschaftlichen Einsatzes von Programm-Trailern im Programm von Fernsehveranstaltern, S. 93

Die On-Air-Promotion wirbt fast ausschließlich für eigene Sendungen und es gibt so gut wie keine Cross-Promotion (Näheres zu Cross-Promotion siehe Kapitel 2.3.1) für Sendungen der Hörfunkprogramme des Südwestrundfunks. Einzige Ausnahme sind Trailer in der ARD Werbung während des Vorabendprogramms des Ersten für Veranstaltungen der Hörfunkprogramme, beispielsweise die „SWR3 Elch-Party“. Da mit diesen Trailern Lücken in der Werbezeit geschlossen werden, entstehen laut Nagler außer den Produktionskosten keine zusätzlichen Kosten für den Südwestrundfunk und sie bieten daher eine gute Möglichkeit auf Veranstaltungen hinzuweisen und neue Hörer zu gewinnen.

4.2 Programm-Promotion im Hörfunk

Die Programm-Promotion der Hörfunkprogramme des Südwestrundfunks ist geprägt von Station-IDs und Senderslogans (siehe Kapitel 2.3.2.2). Wie schon beschrieben, hat jedes Hörfunkprogramm eine eigene Station-ID und eigene Claims. Diese werden über den Tag verteilt – teils live von den Moderatoren, teils durch Jingles – ins Programm eingefügt. Jeder Hörer soll möglichst schnell wissen, bei welchem Sender er gelandet ist.

Nach Angaben von Jens Nagler ist die Verteilung der Programm-Promotion bei den einzelnen Hörfunksendern des SWR deckungsgleich, das bedeutet, alle machen in etwa gleich viel Promotion für ihr Programm. Auffällig ist beim Hörfunk des SWR, dass viel Off-Air-Promotion in Form von Plakaten betrieben wird. So wirbt SWR3 beispielsweise

regelmäßig für Veranstaltungen und SWR1 wirbt großflächig mit seinem Claim „Eins gehört gehört. SWR1“. Nach Nagler sollen mit dieser Form der Promotion sowohl die schon vorhandenen Hörer angesprochen und dadurch an den Sender gebunden werden. Andererseits dienen die Plakate aber auch zur Gewinnung von neuen Hörern.

Eigene Veranstaltungen bewerben die Hörfunkprogramme intensiv. Dies erfolgt häufig durch Ankündigungen, Gewinnspiele und Live-Schaltungen zum Event. Wenn SWR3 beispielsweise die „SWR3 Elch-Party“ mit Plakaten, Trailern im ARD-Vorabendprogramm und im eigenen Programm stark bewirbt, erhofft man sich dadurch einen Image- und Hörergewinn.

Cross-Promotion zwischen den einzelnen Hörfunksendern gibt es nur selten. Dagegen werden einige Sendungen, die im Südwest Fernsehen kommen, in den Hörfunkprogrammen beworben. So wird beispielsweise die Ratgebersendung „Praxis Dr. Weiss“ (Südwest Fernsehen, donnerstags 18.15 Uhr) am Vormittag der Ausstrahlung bei SWR1 angekündigt. Inhalte und Originaltöne der Sendung werden verkürzt dargestellt und es folgt ein Hinweis auf die Sendung am Abend im Südwest Fernsehen. Die Ratgebersendung „Grünzeug“ (Südwest Fernsehen, dienstags 18.15 Uhr) ist nach eigenen Angaben, die einzige Sendung der ARD, die sowohl für Radiohörer als auch Fernsehzuschauer produziert wird.¹⁵⁸ Nach Jens Nagler wird die Fernsehsendung für den Hörfunk eins zu eins übernommen, nur das Bild fehlt.

Es gibt auch Cross-Promotion zwischen dem SWR Hörfunk und der ARD. Beispielsweise sendete SWR3 Trailer für die letzte Staffel der ARD-Vorabendserie „Berlin, Berlin“. In verschiedenen Sendungen wird für SWR-Produktionen, die in ARD laufen, geworben, wie beispielsweise der „Tatort“.

4.3 Programm-Promotion im Internet

Das Internet wird eingesetzt, um begleitend oder vertiefend das Programmangebot zu ergänzen. Häufig gibt es bei Berichten im Fernsehen oder Hörfunk den Verweis auf ergänzende Informationen im Internet. Nach Jens Nagler gibt es im Internet aber auch Informationen, die keinen Bezug zu einer Radio- oder Fernsehsendung haben.

Auf der Startseite des Südwest Fernsehens wird man über die Programmhöhepunkte des aktuellen Tages informiert. Zusätzlich kann man das gesamte Programm nachschauen

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.swr.de/gruenzeug/ueberuns/index.html>

und sich über die einzelnen Sendungen näher informieren. Unter der Rubrik „swr.de Extra“ gibt es ausführliche Informationen zu ausgewählten Themen, zur Zeit beispielsweise zu Schiller. Hier findet man alle Sendungen, die im Hörfunk und Fernsehen – beim Südwestrundfunk aber auch außerhalb des eigenen Programms - zu diesem Thema laufen.¹⁵⁹

Auf der Startseite der Hörfunkprogramme findet man häufig aktuelle Nachrichten aus Politik und Wirtschaft, aber auch Programmhöhepunkte des Tages. SWR1 informiert beispielsweise über den aktuellen Gast bei „SWR1 Leute“ und stellt zusätzliche Informationen, wie Biographien, Internetadressen, usw., zur Verfügung. Außerdem gibt es einen Link zu „Leute Night“, der Fernsehausgabe von SWR1 Leute.¹⁶⁰

4.4 Bewertung der crossmedialen Programm-Promotion beim SWR

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, ist die Markenpolitik für Medienunternehmen elementar wichtig, um den Rezipienten die Identifikation mit der Marke zu erleichtern und eine Orientierungshilfe zu geben. Der Kern der Markenpolitik ist die Programm-Promotion. Der Südwestrundfunk mit seinen verschiedenen Geschäftsfeldern besitzt im Grunde ideale Voraussetzungen für crossmediale Programm-Promotion. Doch nutzt er diese Voraussetzungen, um mit der Werbung fürs eigene Programm einen Markenaufbau zu erzielen? Und inwiefern trägt die crossmediale Programm-Promotion zur Profilierung der Marke SWR bei?

Für Medienmarken gelten prinzipiell dieselben Ziele wie für Produkte und Leistungen anderer Branchen: In ihrem Zusammenspiel sollen marktpsychologische und -ökonomische Ziele eine möglichst definitive Alleinstellung der Medienorganisation und ihres Angebotssystems bewirken. Die grundlegende Funktion von Medienmarken ist es einerseits, die weitgehende Immaterialität des dienstleistungsdominierten Medienangebots auszugleichen und andererseits die Unsicherheit, die den medialen Produktionsprozess auszeichnet, und den Mangel an Informationen bezüglich der Rezeption medialer Inhalte zu verringern. Basis dafür ist - wie in anderen Branchen - die Kommunikationsfunktion der Marke, da sie sowohl innerhalb der Organisation als auch nach außen in den Beziehungen zu anderen Marktteilnehmern differenzierend und stabilisierend wirkt.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.swr.de/tv/index.html>

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.swr.de/swr1/bw/index.html>

¹⁶¹ Letzter Abschnitt vgl. Siebert (2001): Medien Marken Management, S. 121

Die Ziele einer Markenstrategie lassen sich - entsprechend den allgemeinen Marketingzielen - in marktpsychologische Ziele, wie beispielsweise Marktanteil und Gewinn unterteilen, wobei auch die marktpsychologischen Ziele langfristig einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation liefern und nachweisen müssen. Daher findet sich in der Praxis häufig eine Zielvermischung, weil beide Zieldimensionen notwendig miteinander vernetzt sind.¹⁶²

Meiner Meinung nach ist es dem Südwestrundfunk seit der Fusion 1998 gut gelungen, die Marke SWR aufzubauen. Das liegt sicherlich auch daran, dass der SWR sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen und zusätzlich im Internet präsent ist und damit verschiedene Zielgruppen ansprechen kann. Auch die Produktionen für die ARD - nach eigenen Angaben ist mittlerweile jede sechste Sendung in der ARD vom Südwestrundfunk produziert - tragen zur Bekanntheit der Marke SWR bei. Allerdings muss man auch sagen, dass es dem SWR nicht hundertprozentig gelungen ist, die Vorstellungen von SDR und SWF aus den Köpfen der Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zu bekommen.

Crossmediale Programm-Promotion betreibt der Südwestrundfunk zwar, aber man könnte - meiner Meinung nach – die vorhandenen Ressourcen noch wesentlich besser ausnutzen. So wird augenscheinlich viel Geld für Off-Air-Promotion (z.B. Plakate „Eins gehört gehört. SWR1“) ausgegeben. Die wesentlich kostengünstigere Cross-Promotion wird dagegen kaum genützt. So gibt es zwischen den einzelnen Hörfunkprogrammen des SWR so gut wie keine Cross-Promotion. Zwar hat jedes Hörfunkprogramm seine eigene Zielgruppe, aber es gibt sicherlich auch Überschneidungen. Beispielsweise werden jüngere Zuhörer von DASDING auch SWR3 hören. Oder man könnte mit Trailern in SWR1 kulturinteressierte Zuhörer für bestimmte Sendungen in SWR2 gewinnen. Auch gibt es nur sehr selten Programm-Promotion im Südwest Fernsehen für Hörfunkprogramme der eigenen Senderfamilie. In Hörfunkprogrammen gibt es zwar Promotion für Sendungen im Südwest Fernsehen, aber auch diese wird – gemessen an den Möglichkeiten – nicht ausreichend genutzt. Wenn man bedenkt, dass bei Cross-Promotion zwischen Fernsehen und Hörfunk und umgekehrt nur die Produktionskosten für die Herstellung eines Trailers oder Teasers – oder aber bei Hinweisen durch einen Moderator gar keine Kosten – entstehen, dann ist es unverständlich, warum es nicht mehr Cross-Promotion beim Südwestrundfunk gibt.

¹⁶² Letzter Abschnitt vgl. Siebert (2001): Medien Marken Management, S. 39

Im Südwest Fernsehen werden nach Angaben von Marlies Ziller, FS-Präsentationen Südwestrundfunk, nach jeder Sendung zwei Programmtrailer gesendet. Bei durchschnittlich 40 Sendungen am Tag gehen circa 80 Trailer täglich auf Sendung. Das ist im Vergleich zu einem privaten Sender (RTL sendete 1995 beispielsweise 150 Trailer am Tag und gab etwa 2,5 Millionen Euro für Programm-Promotion aus) relativ wenig. Allerdings haben die Privaten auch die Möglichkeit vor und nach jeder Werbeunterbrechung Trailer zu senden. Aber man kann mit Werbung im eigenen Programm nur die vorhandenen Zuschauer zum Verweilen bzw. zum Wiedereinschalten animieren, dagegen man wird dadurch keine neuen Zuschauer gewinnen können. Positiv im Hinblick auf die Gewinnung neuer Hörer schätze ich die Trailer für Veranstaltungen der Hörfunkprogramme in der ARD-Werbung ein. Hier werden Zielgruppen angesprochen, die man über eigene Programm-Promotion nicht erreichen kann. Allerdings tritt diese Form der Promotion nur in unregelmäßigen Abständen auf und wird vielleicht gerade deshalb besonders wahrgenommen.

Vor allem bei Trailern im Fernsehen entsteht meiner Meinung nach ein Spannungsfeld. Einerseits möchte man auf das eigene Programm hinweisen, andererseits versucht man einen nahtlosen Übergang zwischen den Sendungen zu schaffen, um den Zuschauer vom Um- oder Abschalten abzuhalten. Doch häufig werden Trailer als Werbung empfunden und die Zeit wird zum Umschalten auf andere Programme genutzt. Vor allem Vielseher können mit der Zeit von Trailern genervt werden, wenn diese sich zu häufig wiederholen. Daher ist es für ein Rundfunkunternehmen wichtig einen guten Mittelweg zu finden. Die Anzahl der Trailer im Südwest Fernsehen ist meiner Meinung nach noch in einem erträglichen Rahmen.

Relativ viel Aufmerksamkeit schenken die Hörfunkprogramme Fernsehproduktionen des SWR, die in der ARD laufen. Der „Tatort“ wird beispielsweise zunehmend in den Hörfunkprogrammen beworben, nicht nur in Form von Radiospots, sondern auch in Form von Hinweisen in den Sendungen. Diese Art der Cross-Promotion ist zwar sehr löblich, doch warum werden nicht mehr Programmhighlights auch im Südwest Fernsehen in den Radioprogrammen beworben und warum gibt andersherum so gut wie keine Promotion?

Ein gutes Beispiel für crossmediale Programm-Promotion beim Südwestrundfunk ist das Internet. Unter der Rubrik „SWR.de Extra“ werden zu einem aktuellen Thema alle Sendungen, die in der nächsten Zeit gezeigt werden, aufgelistet. Wenn sich ein Zuhörer oder Zuseher für ein bestimmtes Thema interessiert, wird er sich vielleicht auch eine Sendung außerhalb seines bevorzugten Senders anschauen.

Insgesamt kann man also sagen, dass es durchaus crossmediale Programm-Promotion beim Südwestrundfunk gibt. Gemessen an den Möglichkeiten macht der SWR allerdings zu wenig Gebrauch davon. Stattdessen werden oft teure Aktionen im Off-Air-Bereich gemacht, wie beispielsweise Plakate und Anzeigen in Fernsehzeitschriften. Da sich der Südwestrundfunk als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt hauptsächlich aus Rundfunkgebühren finanziert, muss er sich fragen lassen, warum er diese Art der Promotion der Eigenwerbung vorzieht. Meiner Meinung nach, wird das Potenzial – vor allem in Hinblick auf Cross-Promotion zwischen Fernsehen und Hörfunk - zu wenig ausgeschöpft.

5 Fazit

Um die Zeit und Aufmerksamkeit der Zuschauer für sich behaupten zu können, stehen die TV-Sender unmittelbar im harten Wettbewerb zueinander und die Programme werden dabei immer aggressiver vermarktet. Die Markenpolitik ist daher ein unverzichtbarer Teil in der Unternehmenspolitik von Rundfunkunternehmen geworden, da es in dem unübersichtlichen Angebot von Programmen wichtig ist, Orientierung für die Nutzer und Differenzierung für die Werbekunden zu schaffen. Programm-Promotion als Kern der Markenpolitik trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken, die Nachfrage nach dem eigenen Programm zu maximieren und den Audience Flow zu generieren. Zusätzlich hat die Programm-Promotion die Funktion, das Image eines Senders zu transportieren. Mit den verschiedenen Formen der Programm-Promotion kann man unterschiedliche Zielgruppen erreichen und so die Bekanntheit erhöhen und die Differenzierung verstärken.

In dieser Arbeit wird deutlich, wie wichtig die Programm-Promotion für Rundfunkunternehmen ist. Auch der Südwestrundfunk als öffentlich-rechtlicher Sender muss sich vermehrt an die Vorgaben des Wettbewerbs halten. Zwar finanziert er sich überwiegend aus Gebühren und muss sich daher nicht im selben Maße wie private Sender um Werbekunden bemühen. Allerdings gibt es auch immer wieder kritische Stimmen zur Frage nach der Gebührenlegitimation von öffentlich-rechtlichen Sendern und der Südwestrundfunk muss sich daher die Akzeptanz seiner Programme durch die Nutzer sichern. Eine deutliche Tendenz zur Programm-Promotion, die dem Zuschauer und Zuhörer Orientierung und Wiedererkennung bieten soll, ist daher erkennbar. Allerdings werden die angehend idealen Voraussetzungen zur crossmedialen Programm-Promotion – gegeben durch die Geschäftsfelder Hörfunk, Fernsehen und zusätzlich das Internet – nicht optimal ausgenutzt. Es werden nur vereinzelt Fernsehsendungen im Hörfunk beworben und umgekehrt gibt es so gut wie keine Cross-Promotion.

Angesichts der hohen Anzahl konkurrierender Programme ist der Zwang zu Profilierung und Differenzierung auf dem Markt für Rundfunkunternehmen stark angewachsen. Um sich die begrenzte Aufmerksamkeit der Nutzer zu sichern, werden Rundfunkanbieter auch in Zukunft besonders herausgefordert sein, ihre Vermarktungsstrategien und Maßnahmen zur Steigerung der Zuschauergunst auszubauen und gewinnbringend zu modifizieren.

Literaturverzeichnis

Adolph, J. / Scherer, C. (1997): Begriffe und Funktionen: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen, in: Hickethier, K. / Bleicher, J. (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Lit, Hamburg

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2003): Privater Rundfunk in Deutschland 2003, Jahrbuch der Landesmedienanstalten, VISTAS, Berlin

Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik. Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling, Gabler, Wiesbaden

Barth, C. / Schröter, C. (1997): Radioperspektiven, Strukturen und Programme, Nomos, Baden-Baden

Becker, J. (2002): Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg!, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Blum, M. (2002): On-Air-Promotion, in: Geißendörfer, H. / Leschinsky, A. (Hrsg.): Handbuch Fernsehproduktion. Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung, Luchterhand, Neuwied und Kriftel

Eck, S. (2002): Eigenwerbung wird Programm, in: Werben & Verkaufen, 30/2002, S. 42

Ferguson, A. / Eastman S. / Klein, R. (2002): Marketing the Media: Scope and Goals, in: Eastman, S. / Ferguson, D. / Klein, R. (Hrsg.): Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, Focal Press, Boston

Friedrichsen, M. / Jenzowsky, S. (Hrsg.) (1999): Fernsehwerbung, Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden

Goldhammer, K. (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Spiess, Berlin

Goldhammer, K. (1998): Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg, VISTAS, Berlin

Hickethier, K. / Bleicher, J. (1997): Fernsehdesign oder die Büchse der Pandora, in: Hickethier, K. / Bleicher, J. (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Lit, Hamburg

Holtmann, K. (1998): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Eul, Lohmar

Karstens, E. / Schütte, J. (1999): Firma Fernsehen: wie TV-Sender arbeiten. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion, Rowohlt, Reinbek

Kracke, B. (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Gabler, Wiesbaden

Krause, A. (2002): Die Rolle von On-Air-Design und On-Air-Promotion bei der Implementierung eines jungen Radioformats am Beispiel bigFM, Hochschule der Medien, Stuttgart

Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe, in: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Springer, Berlin

Olschewski, J. (2000): Planung des wirtschaftlichen Einsatzes von Programm-Trailern im Programm von Fernsehanstalten, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Heft 126, Köln

Park, J. (2004): Programm-Promotion im Fernsehen, UVK, Konstanz

Schümchen, A. (2002): Grundlagen der Programmplanung, in: Geißendörfer, H. / Leschinsky, A. (Hrsg.): Handbuch Fernsehproduktion. Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung, Luchterhand, Neuwied und Kriftel

Schuster, J. (1995): Rundfunkmarketing. Entwicklung einer Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, UVK, Konstanz

SevenOne Media (2002): Media ABC. Das kompakte Nachschlagewerk, München

Siebert, G. (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, Verlag Reinhard Fischer, München

Sjurs, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten, in: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Springer, Berlin

Südwestrundfunk (2002): Zahlen, Daten, Fakten, Südwestrundfunk (Hrsg.)

Südwestrundfunk (2004): Zahlen, Daten, Fakten, Südwestrundfunk (Hrsg.)

Winter, T. (2003): Crossmediale Vermarktungskonzepte öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten – Eine Analyse am Beispiel des SWR, Hochschule der Medien, Stuttgart

Wirtz, B. (2003): Medien- und Internetmanagement, Gabler, Wiesbaden

Internetseiten:

<http://www.grafpromotion.de/Radio-Lexikon>, Tag des Zugriffs: 11.05.2005

<http://www.kindofradio.de/lexikon.htm>, Tag des Zugriffs: 11.05.2005

<http://www.swr.de>, Tag des Zugriffs: 09.05.2005

<http://www.swr.de/gruenzeug/ueberuns/index.html>, Tag des Zugriffs: 21.05.2005

<http://www.swr.de/presseservice/archiv/2001/11/09/print1.html>, Tag des Zugriffs: 20.05.2005

<http://www.swr.de/presseservice/logos>, Tag des Zugriffs: 14.04.2005

<http://www.swr.de/ratgeber/familie/internet/index3.html>, Tag des Zugriffs: 09.05.2005

<http://www.swr.de/swr1/bw/index.html>, Tag des Zugriffs: 23.05.2005

<http://www.swr.de/tv/index.html>, Tag des Zugriffs: 23.05.2005